ADTIMING

2020消除类手游市场分析

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

报告说明

- **分析方法：**本报告综合数据分析和案例分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。
- **报告目的：**利用2020年Q1～Q3季度iOS和Android平台Top30的消除类游戏的数据，将消除类游戏划分为四个阶段，分阶段分析消除类**游戏市场走势、市场与产品特点**，总结消除类游戏的**市场发展规律和机会点。**
- **样本说明：**根据2020年Q1～Q3季度23地消除类游戏下载量Top5市场上DAU、留存等指标，分析消除类游戏的市场趋势；并选择热门游戏进行案例分析，对其游戏获客、投放与留存，基本玩法、音美设计、特色与亮点、变现及获客逻辑进行研究，以找出头部产品竞争力所在。
- **选取地区：**从覆盖美洲、欧洲、亚洲、非洲和澳洲的23个地区——中国大陆及台湾地区、美国、日本、韩国、德国、英国、法国、加拿大、意大利、西班牙、澳大利亚、芬兰、沙特、俄罗斯、印尼、墨西哥、巴西、印度、越南、土耳其、尼日利亚、埃及。

细分玩法	玩法描述	热门游戏
点消	点击相邻的相同图块以消除，通常2个及2个以上的图块即可实现	《Toon Blast》 《Toy Blast》
射击	类似《祖玛》，点击发射某图块，击中相同图块以消除，通常3个及3个以上的图块可实现	《Bubble Shooter》 《Marble Mission》
置换	交换相邻图块，被组合到一起的相同项即可消除，通常3个及3个以上的图块可实现	《Candy Crush Saga》 《开心消消乐®》
连线	类似《连连看》，先后点击相同图块连接图块的直线不超过3条且无障碍阻挡时即可消除	《Onnect》 《Two Dots》
拼图	类似《俄罗斯方块》，一整行/列/指定区域内被图块填满即可消除。难度跨度较大。	《Block Puzzle Jewel》 《Wood Block Puzzle》
滑消	滑动相邻的相同图块，通常2个及2个以上的图块即可实现	《LINE: Pixar Tower》
匹配	在随意堆放的物品中找到不少于2个的相同项，置于容器内以消除。2020年新晋玩法	《Match 3D》 《Tile Fun》

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

ADTIMING

目录

01 消除游戏市场发展概况

现状

历程

02 消除游戏品类分析

简单消除

“消除+卡牌”

“消除+模拟养成”

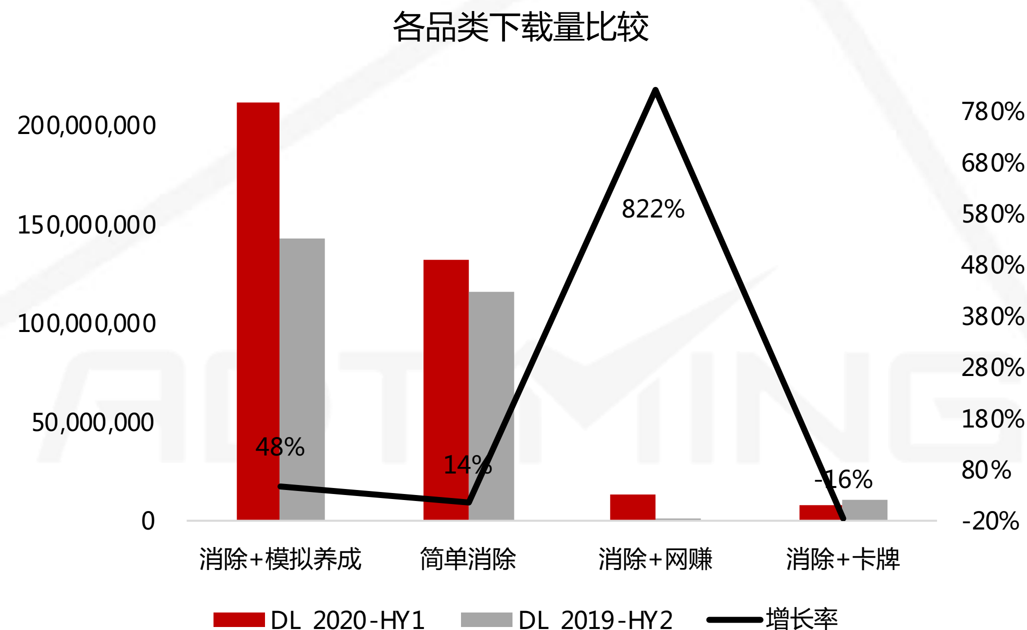
“消除+网赚”

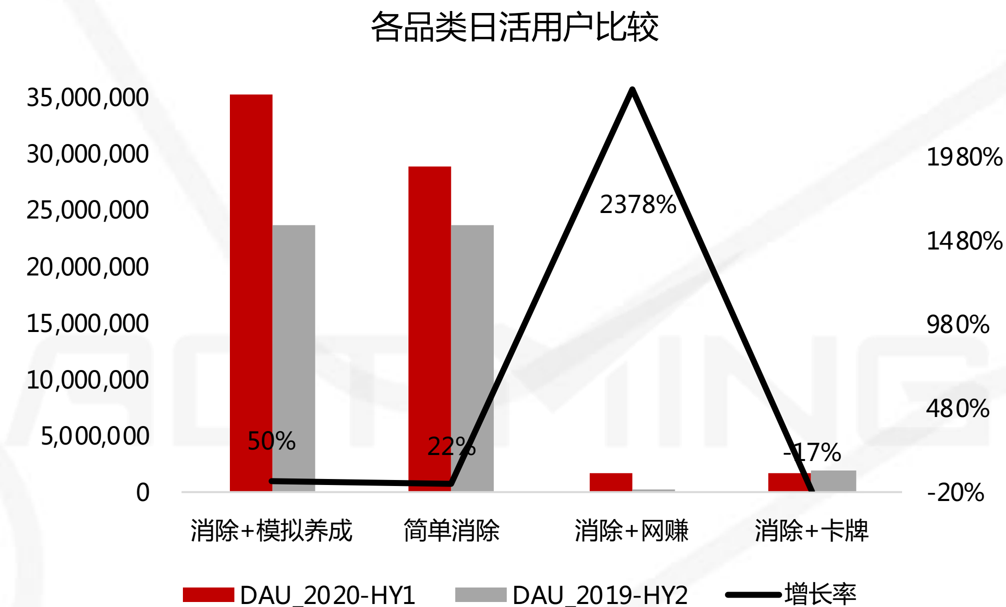
消除游戏发展概况

Chapter 1

整体表现："消除+模拟养成"游戏涨势强劲，"消除+网赚"则为新起之秀

2020年上半年与2019年下半年对比发现，消除游戏中的最大赢家是"消除+模拟养成"这一融合玩法下的游戏，不仅下载量和日活用户都位居前列，并且增长表现亮眼；另一增长突出的品类是"消除+网赚"，增长率在数百到数千倍之间。简单消除类玩法表现平稳，唯一占比小且仍在下行的品类是"消除+卡牌"，已被"消除+网赚"的流量反超。





ADTIMING

消除游戏厂商整体概况：近1年总下载量达30万以上头部厂商中，出海厂商四成左右

中国出海厂商

选取近365天内，旗下消除类游戏下载量累积达30万以上的厂商，共计38家。通过官网资料、公司登记地址、发行人姓名等方式确认了14个入榜厂商来自于大中华地区，而其中真正主要面向海外发行的厂商仅hua weiwei、途游、Zentertain Ltd.、Learnings.AI、Beetles Games Studio、Mad Head Limited等10家，占全部出海厂商约1/4。

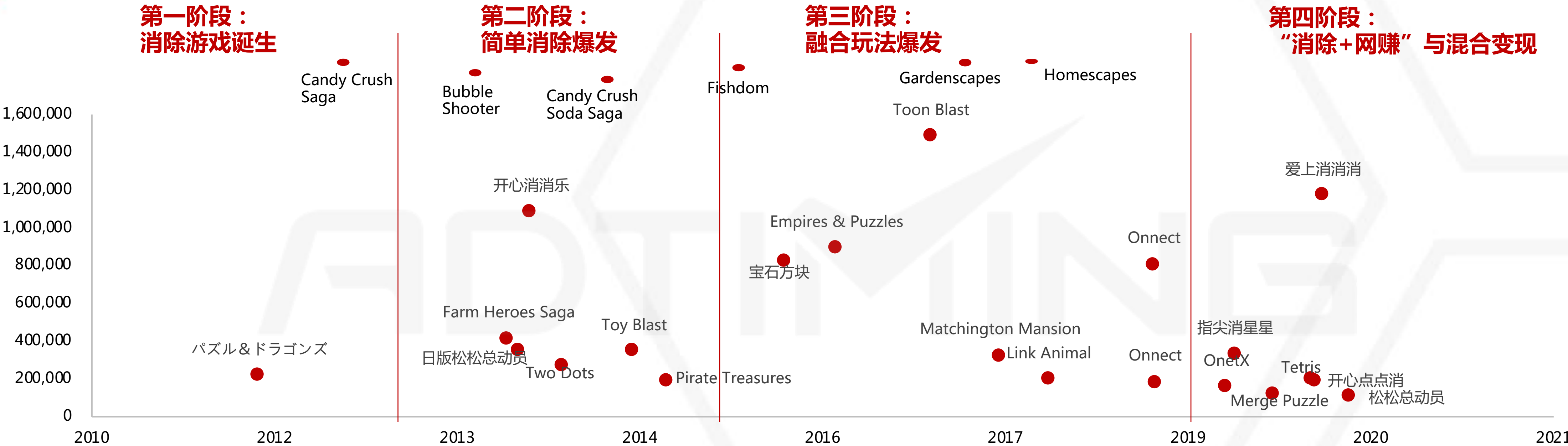
国内的出海厂商hua weiwei以《Block Puzzle Jewel（宝石方块）》这款2016年的简单消除手游在印尼近400万的下载量显得尤其突出，其次是来自Firecraft的“消除+模拟养成”《Matchington Mansion》，下载量也达到近200万。

厂商名	来自地区
Playrix	俄罗斯
King	英国
Bubble Shooter	以色列
Hongkong Vega Limited	中国香港
Peak Games	土耳其
Rollic Games	土耳其
乐元素	中国
Storm8 Studios	美国
途游	中国香港
Minijoy	中国香港
Small Giant Games	芬兰
hua weiwei（悠游堂）	中国
LINE Corporation	日本
ZenLife Games	新加坡
N3TWORK	美国
Firecraft Studios	中国
Playdots	美国
GAME OFFLINE HAY	越南
XiuLun Liu	中国
yilong lin	中国
AMMY Entertaiment	越南
GungHo Online Entertainment, Inc.	日本
BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	美国
TAPCLAP	俄罗斯
DAERISOFT	韩国
Zentertain Ltd.	中国
Learnings.AI	中国
Easybrain	白俄罗斯
Sundaytoz, INC	韩国
Beetles Games Studio	中国香港
Jam City, Inc.	英国
Mad Head Limited	中国
Hung Lik International Company Limited	中国香港
Papaya Gaming	美国
Trpz.com	美国
Rewardify	美国
明 杨	中国
海南耀天网络技术有限公司	中国

ADTIMING

消除游戏发展历程概述：分为四个阶段，主要经历从简单消除到融合玩法的变化

- **第一阶段（2012年及之前）**：消除游戏最早可追溯到《俄罗斯方块》《马里奥医生》，而后出现的《宝石迷阵》算是在PC时代奠定了三消的基石，持续到今仍然火热《Candy Crush Saga》可以说是简单三消全盛的代表，这款2012年发布的游戏拉开了简单消除的竞争帷幕。这个时期内，《Puzzle Quest》作为三消史上第一款融合RPG元素的PC游戏出现，为后续的手游融合玩法发展埋下伏笔。
- **第二阶段（2013~2015年底）**：继《Candy Crush Saga》之后，续作《Candy Crush Soda Saga》也受到市场追捧，两款头部产品拉动全球简单消除游戏迎来爆发性竞争。同时，BigFish，Seriously尝试探索加入资源管理的要素、RPG的升级系统等，但都不太成功。
- **第三阶段（2016～2019年5月）**：Playrix通过《梦幻家园》《梦幻花园》成为"消除+模拟养成"领头羊，《Empires & Puzzles》则稳坐"消除+卡牌"的头把交椅。
- **第四阶段（2019年6月～至今）**：通过"消除+网赚"游戏载体的形式，消除游戏出现更多混合变现的可能性。



数据说明：纵轴数据为2020年上半年DAU

BEST TIMING FOR ADS



第一阶段 & 第二阶段：简单三消为王

作为PC端的传统玩法，消除手游的出现与智能手机的普及基本同步。第一阶段以简单消除玩法为主，外围系统非常简单，彼时“消除+卡牌”开始萌芽；第二阶段为简单三消的爆发期，诞生了许多活跃至今的爆款。在早期的简单三消手游中，以置换式玩法最为普遍，游戏画风也偏动物、卡通图案。

第一阶段特征：消除游戏逐渐兴起，首款爆款三消诞生

❖ 传统消除游戏最早可追溯到20世纪80年代，并随着科技的变革和智能手机的兴起很快在移动端流行。

❖ 2012年底，休闲游戏厂商King发布了《Candy Crush Saga》。游戏一经发布便在短时间内主导了市场，其秉承纯粹的消除玩法+关卡设计，通过Facebook社交裂变红利实现爆发性增长，并至今保持高热度。

❖ 此阶段的消除游戏品类较少，包含简单消除（即无延展玩法）、“消除+卡牌”游戏。《Candy Crush Saga》的爆发增长印证了其三消模式的成功，但是此阶段其他同类的佼佼者至今已所剩无几，可谓一家独大。





更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

第二阶段特征：消除游戏品类渐丰，大厂制作的爆款频发

- 2013年至2015年，消除游戏的核心玩法逐渐丰富，由传统的置换式消除，逐渐扩散到点消、射击消除、连线消除等玩法。
- 2013年至2015年，King自《Candy Crush Saga》之后，相继发布系列游戏《Pet Rescue Saga》《Farm Heroes Saga》《Candy Crush Soda Saga》，至今仍活跃在TOP榜单。这些爆款的成功，奠定了King在消除游戏市场的地位。
- 消除市场逐渐火热，其他厂商纷纷加入赛道。2014年12月，Peak Games发布《Toy Blast》，其在糖果粉碎的框架下加入了公会模式，成为了“点消玩法”的经典之作。

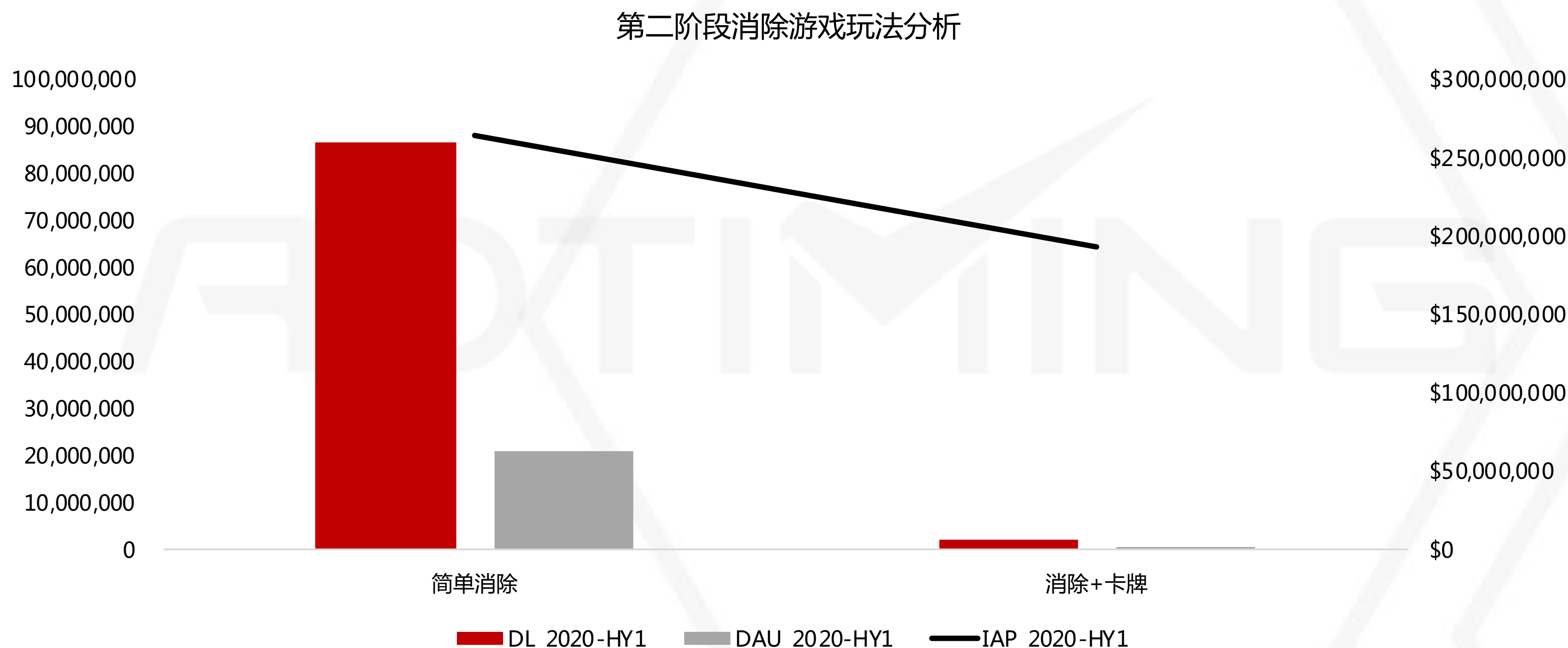




第二阶段游戏玩法：简单消除爆发，“消除+卡牌”冒头

2013年~2015年“消除+模拟养成”游戏初露头角之前，简单消除是这一阶段游戏中最火的品类，下载量、DAU、IAP均最大，尤其下载量表现更加突出。“消除+卡牌”类游戏中至今长青的有三款，分别是《LINE：ディズニー ツムツム（松松总动员）》《パズル&ドラゴンズ》和《神魔之塔》。

BEST TIMING FOR ADS



数据说明：取自发布于2013～2015年底，至今仍然热门的消除游戏

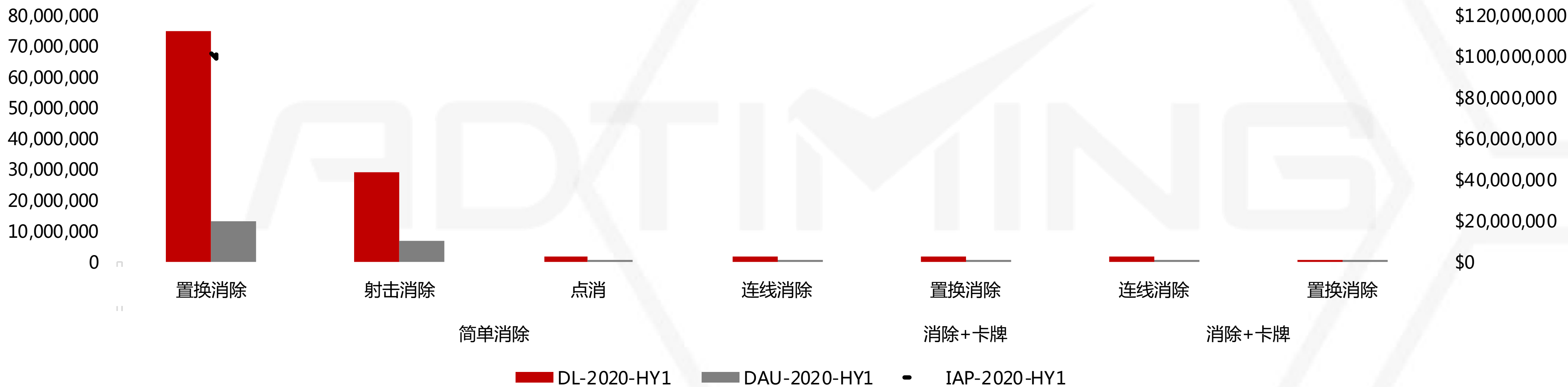
ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

第二阶段游戏细分玩法：简单消除中置换消除类游戏爆发

2013年~2015年，继《Candy Crush Saga》之后，爆出多款置换类简单消除，包括《Candy Crush Soda Saga》《开心消消乐》等等，这些游戏成为了难以超越的典范。射击类消除（祖玛类）长青爆款老游《Bubble Shooter》也是在这一阶段上线的。而简单消除中的点消比较青睐IAP变现，代表游戏有《Toy Blast》《LINE PokoPoko》等。“消除+卡牌”的两款游戏分别采用连线消除和置换消除两种方式。

BEST TIMING FOR ADS



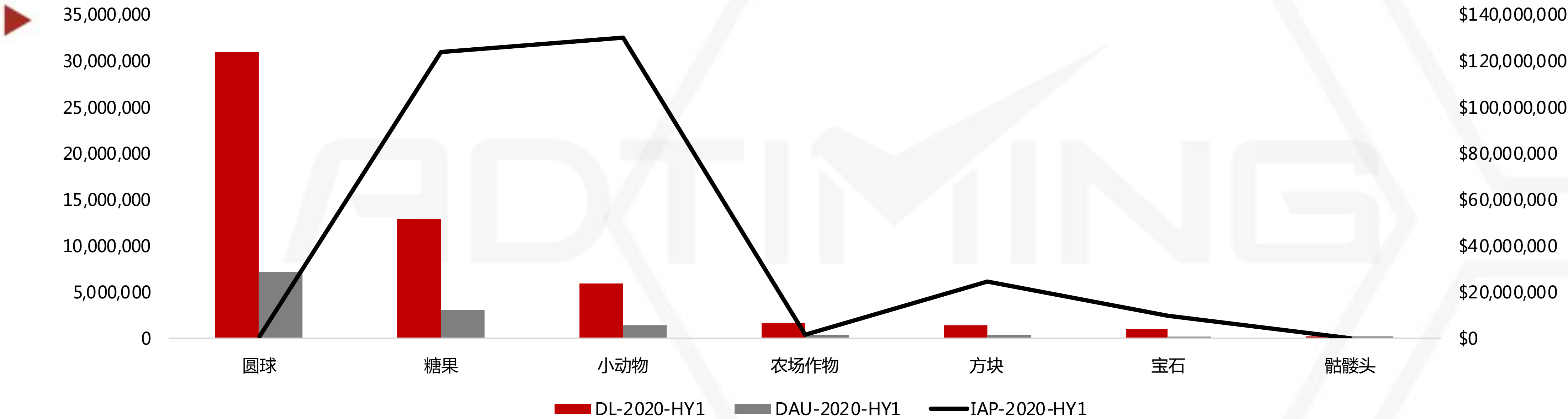
数据说明：取自发布于2013～2015年底，至今仍然热门的消除游戏

ADTIMING

第二阶段游戏题材：圆球类市场体量更大，小动物与糖果盈利能力更强

2013年~2015年上线至今依旧长青的游戏中，圆球题材的《Bubble Shooter》下载量最大，小动物题材的《LINE：ディズニー ツムツム（松松总动员）》IAP最高，糖果题材的《Candy Crush Soda Saga》和《LINE PokoPoko》次之。

BEST TIMING FOR ADS



数据说明：取自发布于2013～2015年底，至今仍然热门的消除游戏

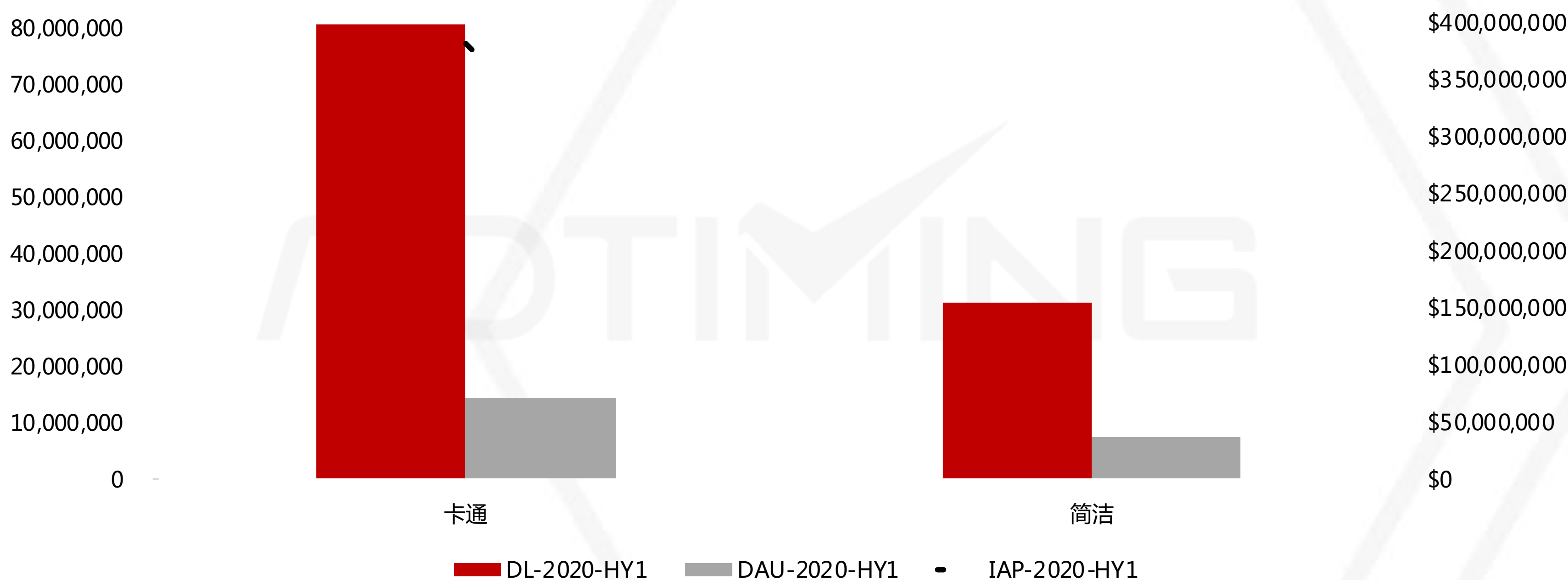
ADTIMING

更多资料，欢迎访问　www.wenku120.com

第二阶段游戏画风：卡通画风最受欢迎，简洁画风消除游戏有一定市场

2013年~2015年上线、至今依旧可以进入头部的游戏仅卡通和简洁两种画风。卡通画风成为最受欢迎的消除游戏画风，卡通画风占该阶段所有头部消除游戏的85%，其IAP也远超简洁画风。

BEST TIMING FOR ADS



数据说明：取自发布于2013～2015年底，至今仍然热门的消除游戏

ADTIMING

第二阶段："置换消除"游戏设计模式

❖ **游戏表现特征：**

带有关卡制度；

美术风格以卡通为主，画面颜色鲜艳，消除元素多为方块、动物；

背景音乐"欢快"，反馈音效"清脆"，给玩家营造一种轻松活泼的氛围。

❖ **基本玩法：置换消除**

该垂类"消除"玩法简单——在单关内，玩家需要置换消除元素，使其匹配，同类的元素相遇即可消除。

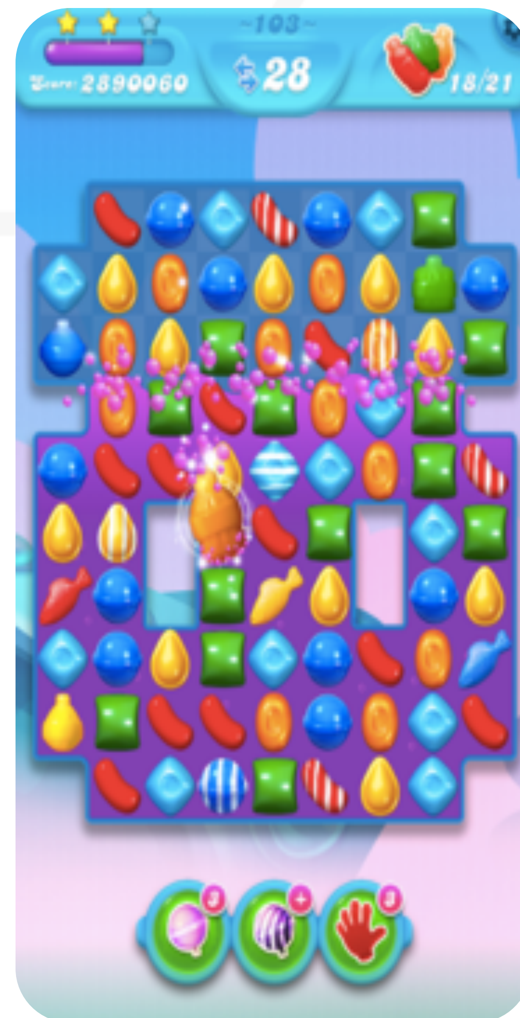
❖ **外围系统：**

通常设有社交系统，通过邮箱或者Facebook账号强绑定，游戏的社交性强。

❖ **变现方法：**

多以IAP为主，内购【金币】和【道具】；

单独购买【金币】；购买【游戏礼包】，包含【金币】和【消除道具】。



第三阶段：“消除+”融合玩法异军突起

随着消除手游的市场日益成熟，第三阶段的核心玩法由简单消除向“消除+”融合玩法大幅过渡，其中“消除+模拟养成”超越简单消除成为细分垂类最大赢家，Playrix也取代King成为头部市场最耀眼厂商。该阶段“置换式”消除仍最流行，但“连线”“点消”等已表现出不俗潜力。

第三阶段特征：2016~2019年，“消除+模拟养成”玩法迅速蹿红

2015年尾时，Playrix以《Fishdom》入场，“消除+模拟养成”玩法悄然兴起。2016年7月同为Playrix旗下的《Gardenscapes》自上线后便攻下多个国家及地区的畅销榜，甚至一度挤下消除霸主《Candy Crush Saga》。



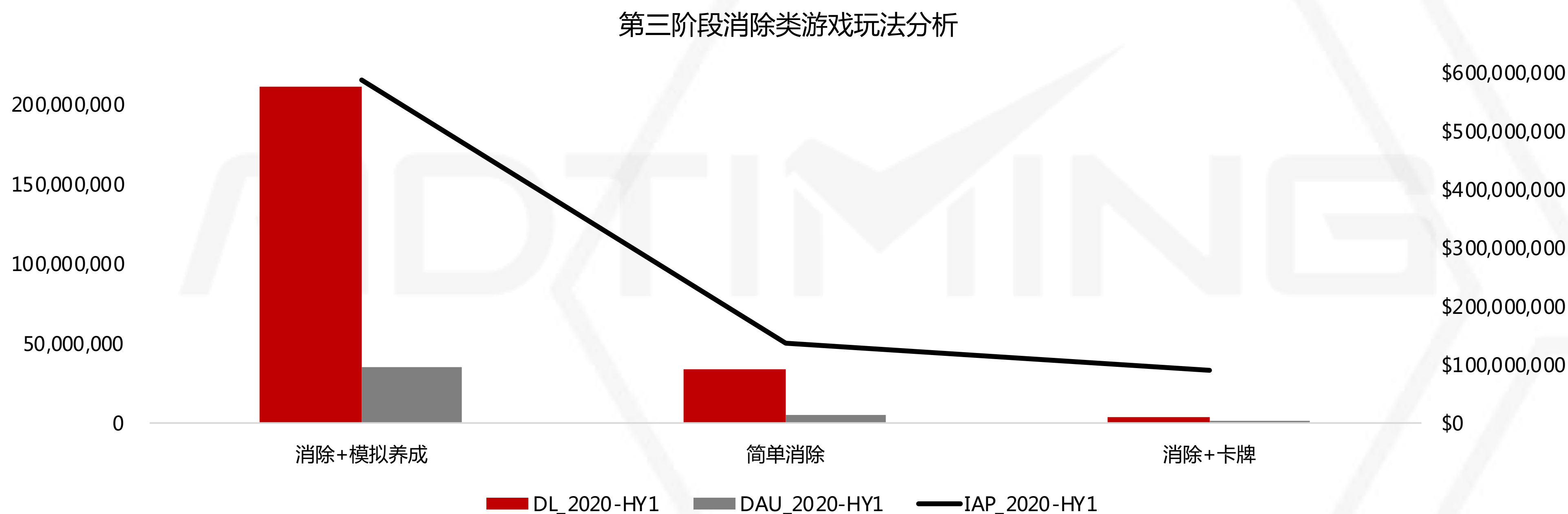
在2016年~2018年期间，大量的“消除+模拟养成”游戏发布，许多直到今天还在TOP游戏榜，比如《Homescapes》《Matchington Mansion》《Property Brothers Home Design》等，在全球范围流行，其后也仍有新品不断涌现。2020年上半年，“消除+模拟养成”在手游市场的融合类玩法中以庞大的用户基数占据头部地位，可见其广泛而深厚的群众基础。



BEST TIMING FOR ADS

第三阶段游戏玩法：“消除+模拟养成”是这一阶段游戏中最火的品类，其次是简单消除

2016年~2019年发布的游戏，至今仍然长青的有三类，分别是“消除+模拟养成”、简单消除和“消除+卡牌”。其中，“消除+模拟养成”是这一阶段游戏中最火的品类，下载量、DAU、IAP均最大，尤其IAP远高于其他游戏品类。其次是简单消除。“消除+卡牌”类游戏中至今长青的有两款，分别是《 Empires & Puzzles: RPG Quest 》和《 Legendary: Game of Heroes 》。

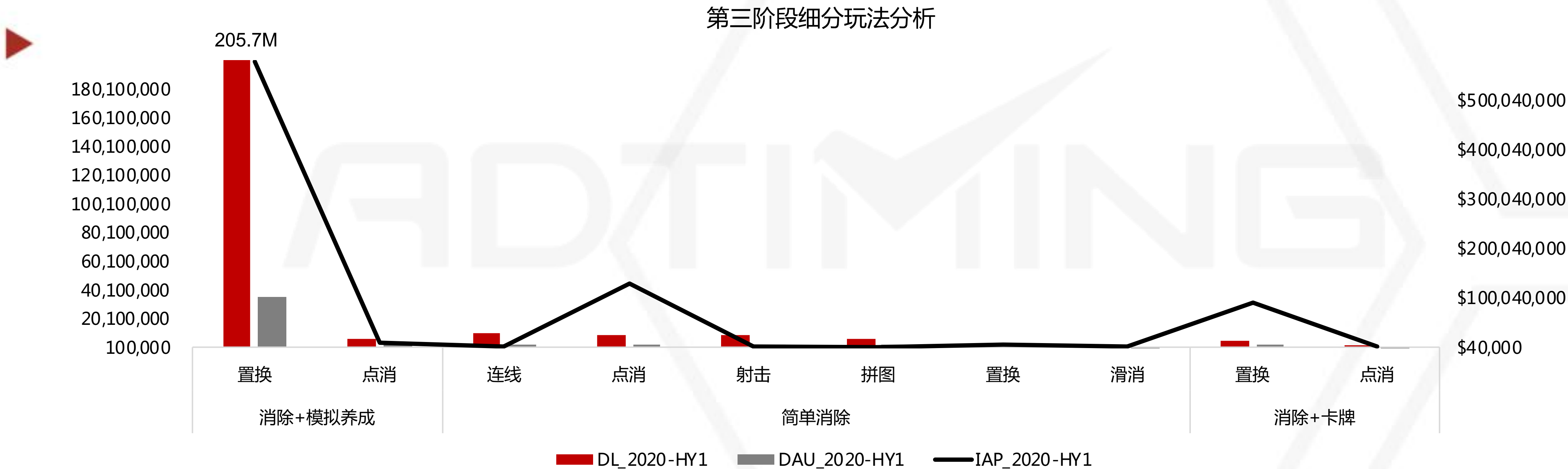


数据说明：取自发布于2016～2019年6月，至今仍然热门的消除游戏

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

第三阶段游戏细分玩法：置换消除集中了该阶段游戏的绝大部分流量

简单消除依旧包含消除的所有手法，其中连线的IAP和下载量均最高；“消除+模拟养成”则偏好置换消除，置换消除集中了该阶段游戏的绝大部分流量；“消除+卡牌”也偏好置换消除。



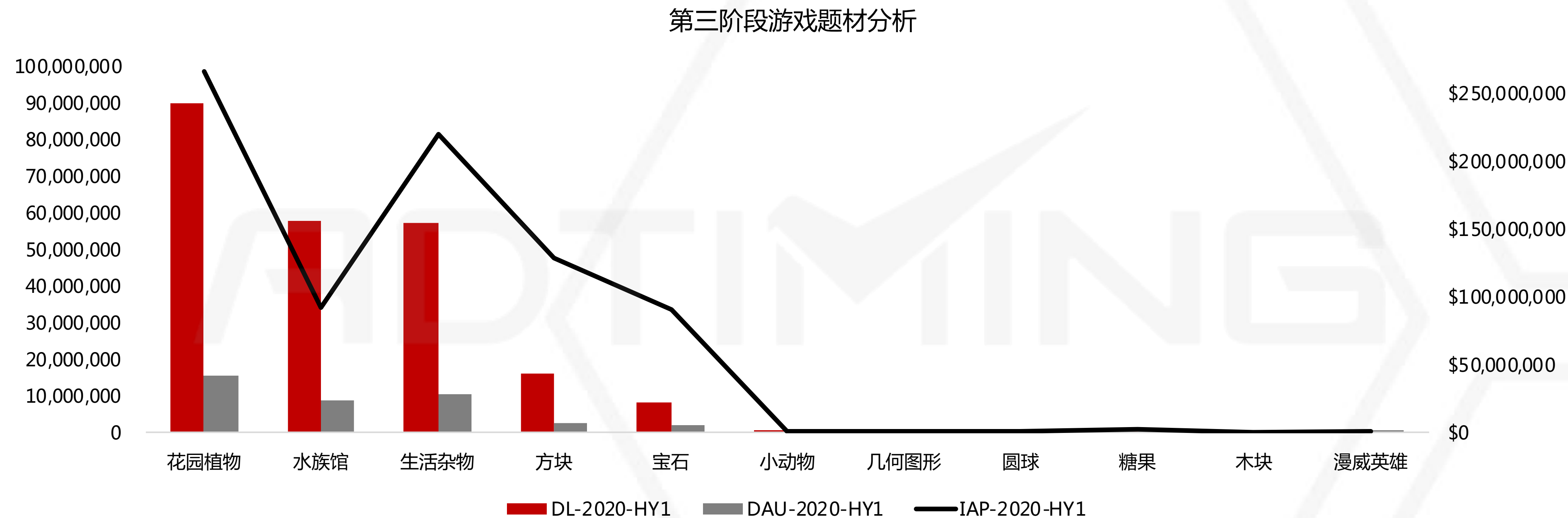
数据说明：取自发布于2016～2019年6月，至今仍然热门的消除游戏

ADTIMING

第三阶段游戏题材：花园植物、水族馆、生活杂物更为常见，花园植物题材盈利能力最高

BEST TIMING FOR ADS

2016年~2019年上线的游戏中，花园植物、水族馆、生活杂物更为常见，如采用水族馆的《Fishdom》、花园植物的《Gardenscapes》、采用迪士尼小动物题材的《Disney Emoji Blitz》等等。其它消除题材比较多样化，不同的游戏都有自己的特色。



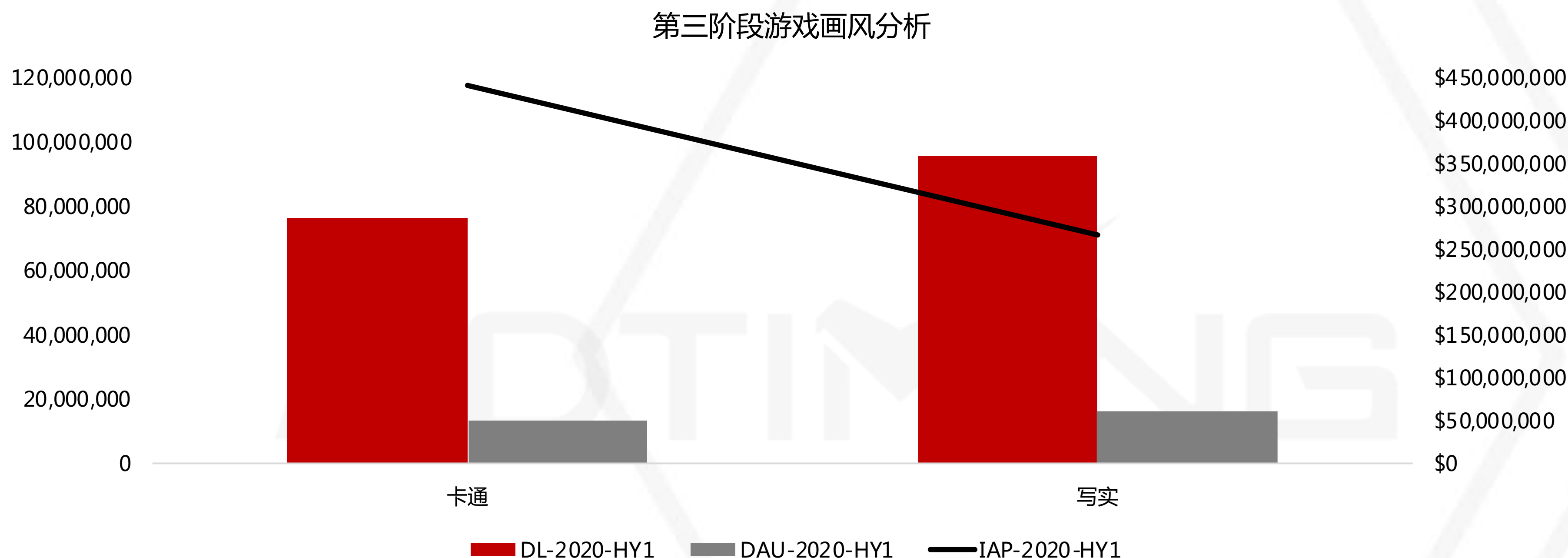
数据说明：取自发布于2016～2019年6月，至今仍然热门的消除游戏



第三阶段游戏画风：卡通画风一如既往最受欢迎

2016年~2019年上线的，至今依旧可以进入头部的游戏仅卡通和写实两种画风。头部消除游戏中卡通画风依旧最受欢迎，占该阶段所有头部消除游戏的65%，其IAP远超写实画风。

BEST TIMING FOR ADS



数据说明：取自发布于2016～2019年6月，至今仍然热门的消除游戏

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS

第四阶段（现状）：新一轮导量刺激市场

在消除类手游本身品质已精耕到一定程度后，近1年各头部玩家开始更加注重对现有市场的延展和变现，此变化尤以中国地区领先。同时，游戏的细分玩法上依然在创新探索，“拼图”“匹配”等新晋头部市场，为简单消除这种最经典玩法再注一剂强心剂。

第四阶段特征：2019年至今，“消除+网赚”玩法兴起

“消除+网赚”类游戏始于网赚类游戏，2019年网赚类游戏开始兴起，消除类游戏因为制作成本低、用户留存好、玩法简单而受到了网赚元素的青睐。其中玩法简单可以为网赚带来巨大的用户基数，单关时长短可以增加广告的展示机会，而制作成本低、用户留存好可以保证网赚类游戏收入。

本次调研的样本中，最早兴起的“消除+网赚”游戏可追溯到2016年，而真正普及是从2019年下半年上线的《指尖消星星》开始，这款游戏在中国大陆至今保持在下载榜top30以内，是游戏热度持续最久的一款的游戏。2020年1月以后该类游戏逐渐走热，《开心点点消》《爱上消消消》《Panda Cube Smash》等游戏陆续诞生并迅速挤入市场头部。而这些游戏中又数《爱上消消消》热度最高，也最为经典。

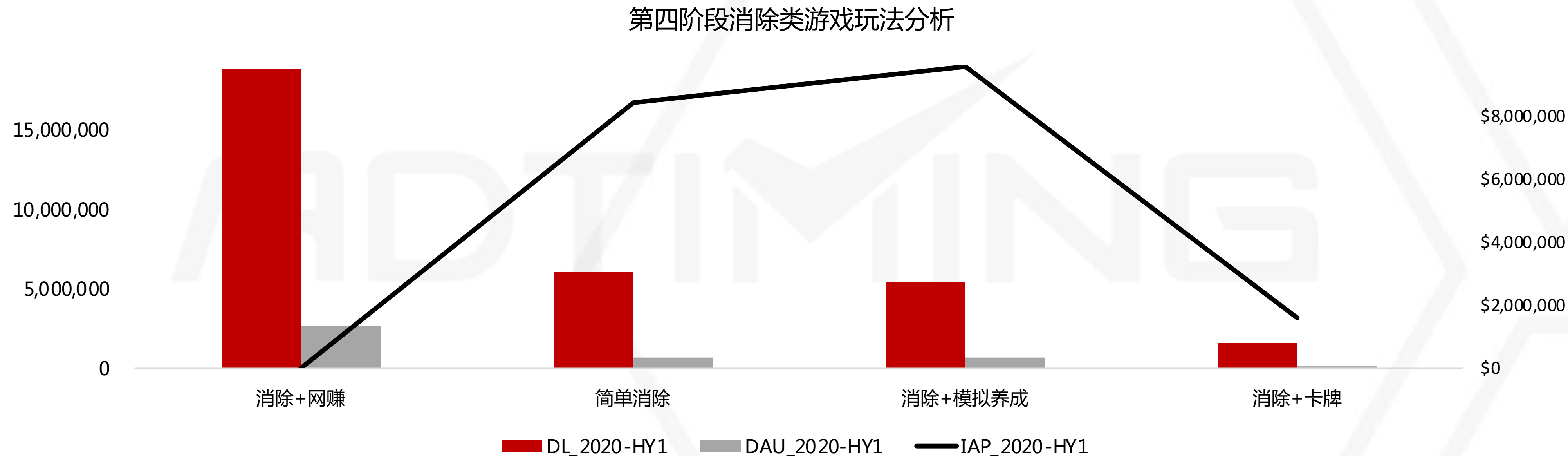




第四阶段游戏玩法："消除+网赚"是2019年以后的第一热门品类，其次是简单消除

2019年6月以后上线的新游中，"消除+网赚"是第一热门品类，游戏的下载量远高于其它品类，该品类主要依靠广告变现。简单消除虽然由来已久，但人们在简单消除上的创作热情依旧高涨，在2019年6月以后上线的头部游戏中，简单消除游戏的下载量仅次于"消除+网赚"。相比其他品类，"消除+模拟养成"明显更偏好内购，IAP是所有品类中最高的。IAP是"消除+卡牌"主要的盈利方式。

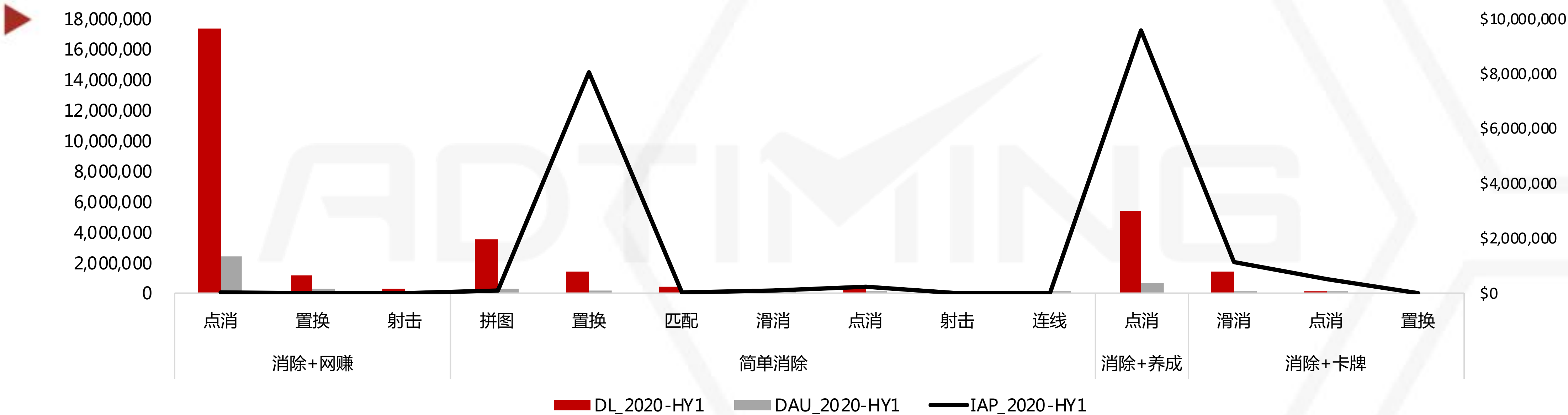
BEST TIMING FOR ADS



数据说明：取自发布于2019年6月至今热门的消除游戏
特殊说明："消除+卡牌"类游戏中《Puzzles & Conquest》《MythWars & Puzzles: RPG Match 3》仅在中国大陆Android平台上榜，但是中国大陆Android平台由于渠道问题，数据无法统计，故"消除+卡牌"类游戏的宏观下载量、DAU和IAP偏小，游戏具体数据详见下文案例分析

第四阶段游戏细分玩法："消除+网赚"偏好点消，简单消除偏好拼图和置换玩法

简单消除可以融合各种玩法的消除游戏，而在2019年6月以后的头部新游中，点消玩法最受用户欢迎，点消和置换消除吸金能力最强。匹配、滑消、射击消除用户量级较小。"消除+网赚"和"消除+养成"玩法均对点消情有独钟，目前仅此类玩法进入市场头部；"简单消除"更偏好拼图式消除。"消除+卡牌"进入头部的游戏虽然只有三款，但三款的玩法各不相同，他们分别是滑消、点消和置换消除。



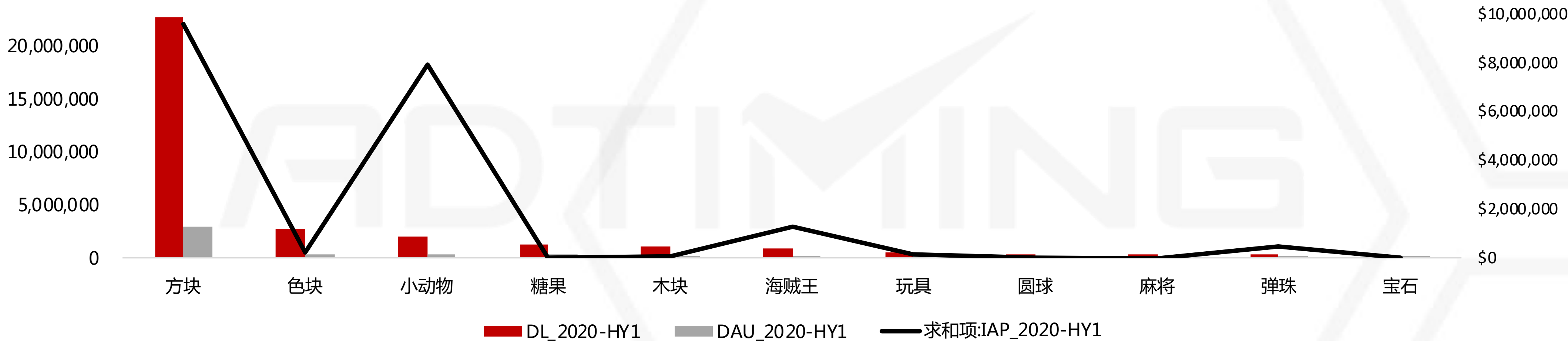
数据说明：取自发布于2019年6月至今热门的消除游戏
特殊说明："消除+卡牌"类游戏中《Puzzles & Conquest》《MythWars & Puzzles: RPG Match 3》仅在中国大陆Android平台上榜，但是中国大陆Android平台由于渠道问题，数据无法统计，故"消除+卡牌"类游戏的宏观下载量、DAU和IAP偏小，游戏具体数据详见下文案例分析

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

第四阶段游戏题材：方块题材受众范围最广且IAP能力最高，小动物变现能力次之

方块、木块类题材共有14款进入头部市场，可见消除元素制作简单的游戏比较受开发者欢迎，同时方块题材的下载量最大 。小动物一直是消除类游戏最常用的题材之一，但因为制作成本相对较高，所以该题材多用于以IAP为主的消除游戏中。2019年以后上线的头部游戏中有6款采用小动物题材制作游戏，是开发者比较青睐的题材。

BEST TIMING FOR ADS



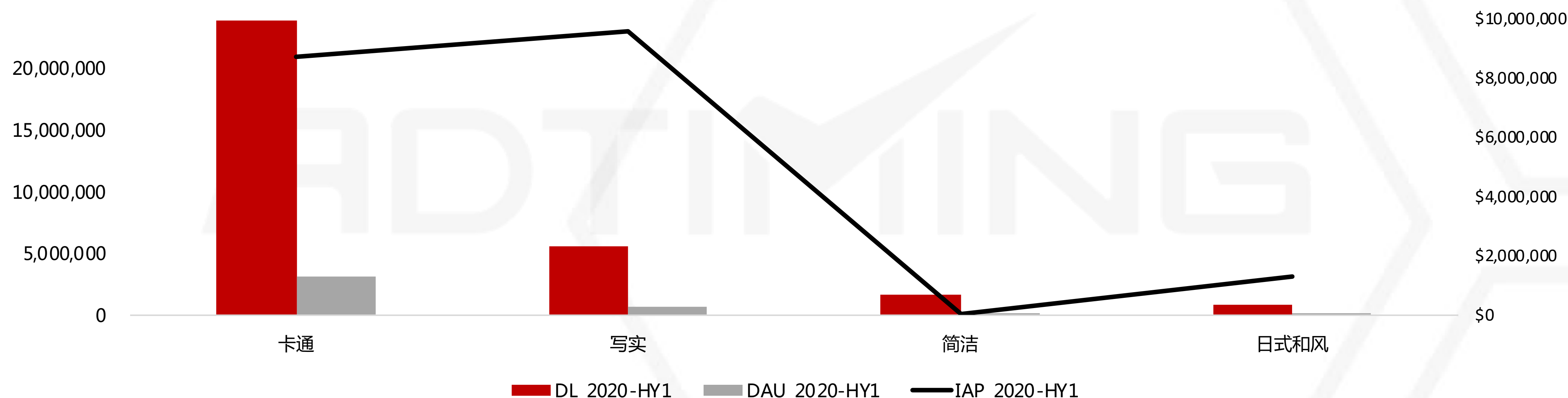
数据说明：取自发布于2019年6月至今热门的消除游戏
特殊说明：“消除+卡牌”类游戏中《Puzzles & Conquest》《MythWars & Puzzles: RPG Match 3》仅在中国大陆Android平台上榜，但是中国大陆Android平台由于渠道问题，数据无法统计，故“消除+卡牌”类游戏的宏观下载量、DAU和IAP偏小，游戏具体数据详见下文案例分析

ADTIMING

第四阶段游戏画风：卡通画风一如既往最受欢迎，写实、简洁画风受拼图类玩法偏爱

BEST TIMING FOR ADS

卡通画风一直最受欢迎，其下载量和DAU均远高于其它画风。写实类画风、简洁画风比较受拼图类（类似俄罗斯方块）游戏青睐，这两类游戏中超80%的游戏是拼图类游戏。



数据说明：取自发布于2019年6月至今热门的消除游戏
特殊说明："消除+卡牌"类游戏中《Puzzles & Conquest》《MythWars & Puzzles: RPG Match 3》仅在中国大陆Android平台上榜，但是中国大陆Android平台由于渠道问题，数据无法统计，故"消除+卡牌"类游戏的宏观下载量、DAU和IAP偏小，游戏具体数据详见下文案例分析

ADTIMING

第四阶段游戏付费规律与单关时长

BEST TIMING FOR ADS

❖ **游戏变现规律：**第四阶段的头部新游中，以IAA付费为主的占比为48%，IAP为主的占比达52%。在以IAA为主的游戏中，付费去广告是比较受欢迎的一种内购方式，此外，Banner、看视频获得消除工具也几乎是消除类游戏的通用广告场景。

❖ **游戏单关时长规律：**消除类游戏的单关时长差异较大，从30秒到13分钟不等，其中“消除+网赚”单关时长最短，多在30秒以内；比较重度的“消除+卡牌”、匹配消除（《Match 3D》）单关时长较长，在7分钟以上，其次是类似连连看一类的连线消除，平均单关时长可达4~6分钟。类似俄罗斯方块类拼图消除类游戏难度差异度较大，单关时长1~11分钟不等。





ADTIMING

章节总结

消除类手游自PC端迁移到移动端，至今已有超过十年的历史。在移动互联网高速发展的时代，早期以后的每个阶段跨度不过两至三年，变化明显且巨大。

- 就玩法而言，该垂类从最早期的简单消除、到“消除+”的过渡，再到基于市场导量与变现的二度创新，正在向更为融合、延展式的玩法发展。目前“消除+模拟养成”是该类市场最大的赢家。
- 从细分玩法来看，消除手游从早期经典的“置换式”消除，逐渐向更具爽感的“点消式”发展；同时基于硬件与网络环境的发展，愈发精良的高度仿真写实的消除元素与游玩体验正受到更多玩家的热爱。
- 纵观十余年的发展历程，消除类手游画风和题材都在逐渐变得多元化，从最早期的卡通风、小动物元素等延展到写实风、以及更结合主题的消除元素，好的创新品质都会得到玩家认可。

另外，消除类手游的头部厂商主要以欧美的King、Playrix等为主，辐射至全球范围，中国厂商尚有较大的提升空间。数十载的发展中，该类游戏的美术、音乐品质等都得到了极大的深耕细作，游戏质量已接受市场检验。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

消除品类分析

“简单消除”

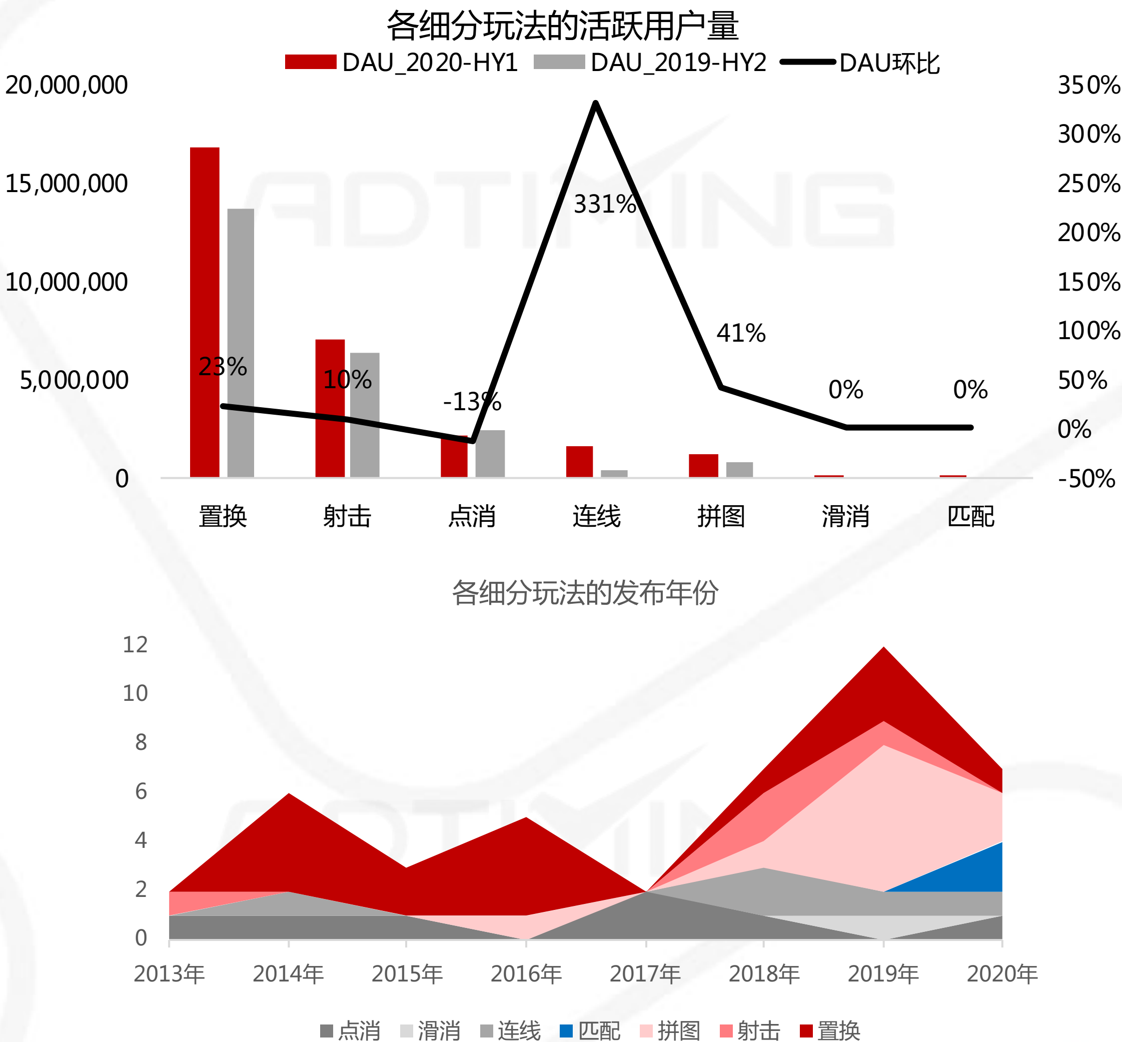
Chapter 2

简单消除："置换"玩家众多，"连线"增长最快，"匹配"玩法成为市场新宠

细分玩法/发布时间

2020年上半年头部"简单消除"游戏中，活跃用户体量最大的是"置换"玩法，其次为"射击"和"点消"。"连线"玩法增速最大（331%），主要由《Onnect》带来，其次是"拼图"玩法（增长41%）；"滑消"和"匹配"玩法为近半年新增种类。

同时，在44个头部"简单消除"游戏中，大部分发布在2019年，2018年和2020年发布的游戏数量次之。"置换"消除玩法的游戏个数最多，而自2019年以来游戏个数明显增长的是"拼图"和"匹配"消除玩法，其中"匹配"玩法为2020年首次出现在头部榜单。



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

简单消除：《Candy Crush Saga》为最大流量池，印度活跃用户远超其他地区

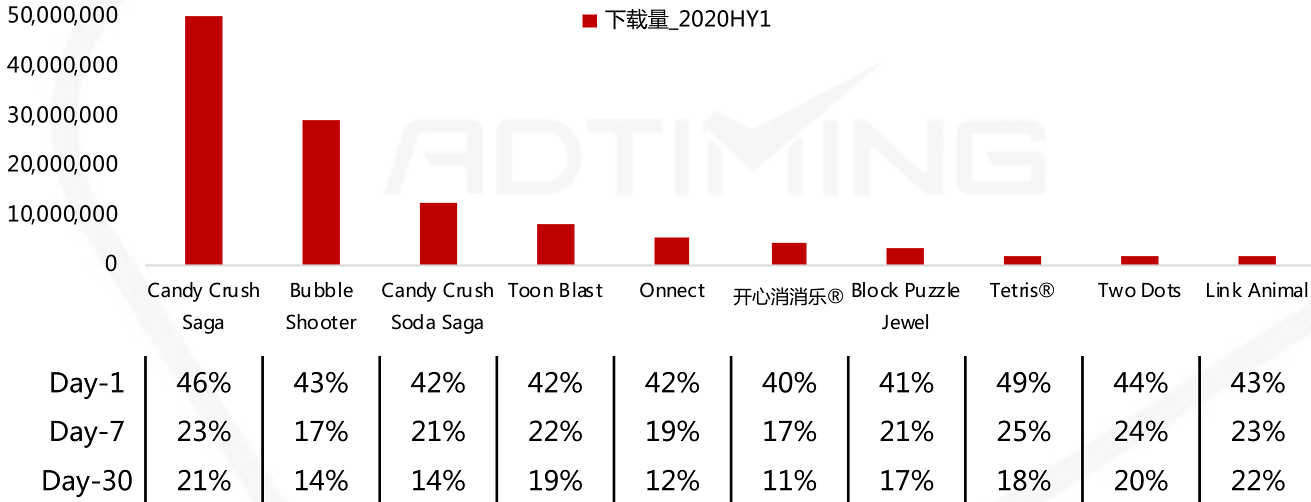
头部产品/地区

《Candy Crush Saga》《Bubble Shooter》《Candy Crush Soda Saga》位列前3，其他游戏差距不大。

Top3 Apps留存数据相对优异，次留均在42%及以上，7日留维持在17%~23%之间，30日留存在14%~21%上下。排名第二的《Bubble Shooter》的中长期留存表现相对偏低。

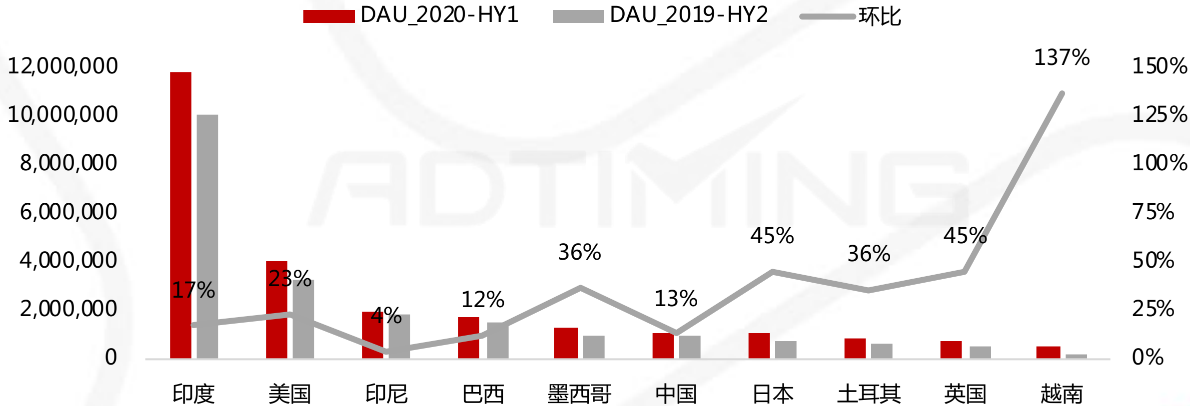
活跃用户主要集中在印度，其次是美国。墨西哥、日本、英国和越南的涨幅超过35%，Top10地区DAU基本呈上行趋势，越南涨幅尤其亮眼（137%）。

简单消除 Top10 Apps



	Candy Crush Saga	Bubble Shooter	Candy Crush Soda Saga	Toon Blast	Onnect	开心消消乐®	Block Puzzle Jewel	Tetris®	Two Dots	Link Animal
Day-1	46%	43%	42%	42%	42%	40%	41%	49%	44%	43%
Day-7	23%	17%	21%	22%	19%	17%	21%	25%	24%	23%
Day-30	21%	14%	14%	19%	12%	11%	17%	18%	20%	22%

DAU TOP10 地区（半年度环比变动）



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

简单消除：变现设计从内购到广告过渡，对免费玩家较友好

❖ 广告位

早期发布的游戏如《Candy Crush Saga》以内购为主，2018年以后发布的游戏逐渐向广告变现倾斜：

- Banner广告位：长期存在于界面下方，在不影响用户游戏体验的情况下显示。
- 插屏视频场景：暂停后恢复游玩；通关时；过关失败选择重来时，以及其他玩家专注于游玩的节点。
- 激励视频广告位：过关失败加时继续、通关奖励翻倍。

❖ 其它设计：

- 内购，主要是获取消除BUFF道具、提示、增加步数或生命值/冷却时间，以及【金币】（用于购买前述技能）等；部分有“去广告”功能。
- VIP会员订阅，除了上述道具与技能，还可获取消除图案套系、免观看视频直接获取奖励等。

通常该垂类的内购功能对免费玩家表现友好，即玩家不付费也可以获取少量奖励或资源，不影响核心游玩操作。

《Candy Crush Saga》：初代简单消除，长盛不衰，印度、美国及南美最受欢迎

- **名称：**《Candy Crush Saga》（Android）
- **上线时间**：2014年5月
- **厂商**：King
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、美国、墨西哥、巴西、土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	32.2M	4.1%	31.2%	3.9M	1.5%	32.7%
United States	7.7M	5.2%	7.5%	919.4K	11%	7.6%
Mexico	6.4M	3.3%	6.2%	731.3K	5%	6.1%
Brazil	6.2M	5.1%	6%	690.7K	4.1%	5.7%
Turkey	5.9M	6.2%	5.7%	649.2K	3.5%	5.4%

《Candy Crush Saga》过去365天获客路径

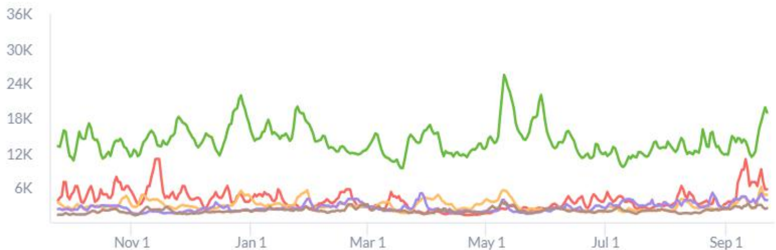
Android平台获客路径：近1年以来印度为获客力度最大的地区，并在2020年2、3月明显加大获客力度，其后回落，目前仍在持续推高整体用户量级；除此之外，美国在2020年4月至7月间也有大幅买量的动作。

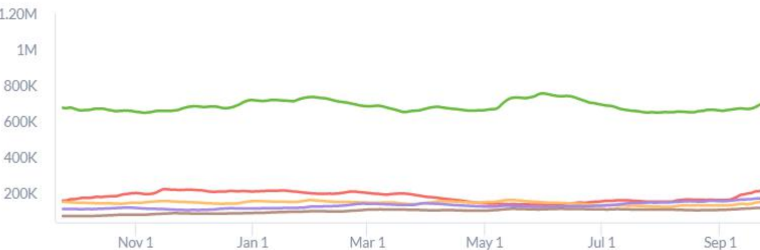
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.24

《Candy Crush Saga》：8年老游，越南、墨西哥逆势微涨，市场实力不容小觑

- **名称：**《Candy Crush Saga》（iOS）
- **上线时间**：2012年11月
- **厂商**：King
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一，且发布时间最早
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区：**美国、越南、英国、印度、墨西哥







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	5.2M	∨ 16.5%	25.6%	684.4K	∨ 12.1%	26.6%
Vietnam	1.5M	∧ 1.9%	7.2%	177.8K	∨ 0.2%	6.9%
United Kingdom	1.1M	∨ 22.4%	5.6%	143.6K	∨ 16.9%	5.6%
India	1M	∨ 8.2%	5%	128.2K	∨ 9.5%	5%
Mexico	803.5K	∧ 0.3%	4%	98K	∨ 2.8%	3.8%

《Candy Crush Saga》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：主要瞄准T1美国市场，近1年以来，头部地区频繁加大获客力度，并在2019年12月和2020年5月达到高峰，目前整体获客还在持续推升中。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.24

ADTIMING

《Candy Crush Saga》："交换式"玩法纯粹简单，美术、音乐上乘

玩法与特点

- 消除玩法：置换式消除，但只能横竖、不能异形消除
- 美术品质：制作精良，消除元素【糖果】外形逼真高清，光泽感强
- 音乐品质：声音悦耳，旁白男低音富有磁性
- 外围系统：有排名和加好友的社交机制；有一定任务设计（交互简单，以文字描述为主）





ADTIMING

《Candy Crush Saga》：变现以内购为主，价格较高但对免费玩家友好

变现设计

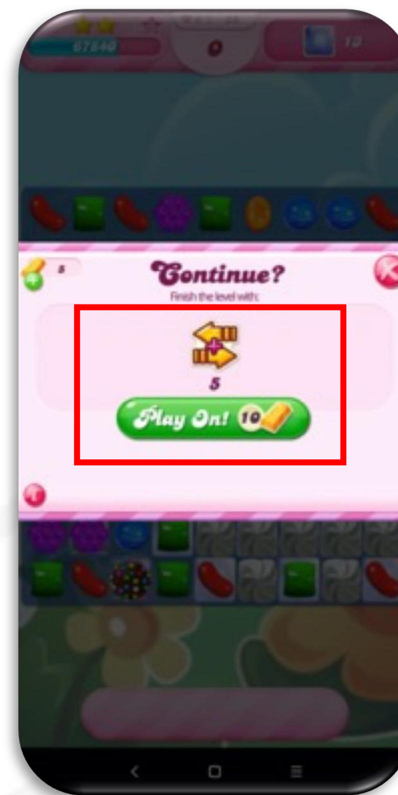
变现方式：内购为主

内购对象：金币、消除道具、增加步数、生命值等

内购说明：

- 内购对象还可通过通关奖励、抽奖等免费渠道获取
- 以购买金币为例，1~2美元可购买10个金币，用作5个消除步数（早期关卡失败多次后系统会赠送步数）；而不使用消除步数可通过消耗生命值再次闯关，每生命值冷却时间为30分钟（系统上限为5个生命值），内购可替代性强。



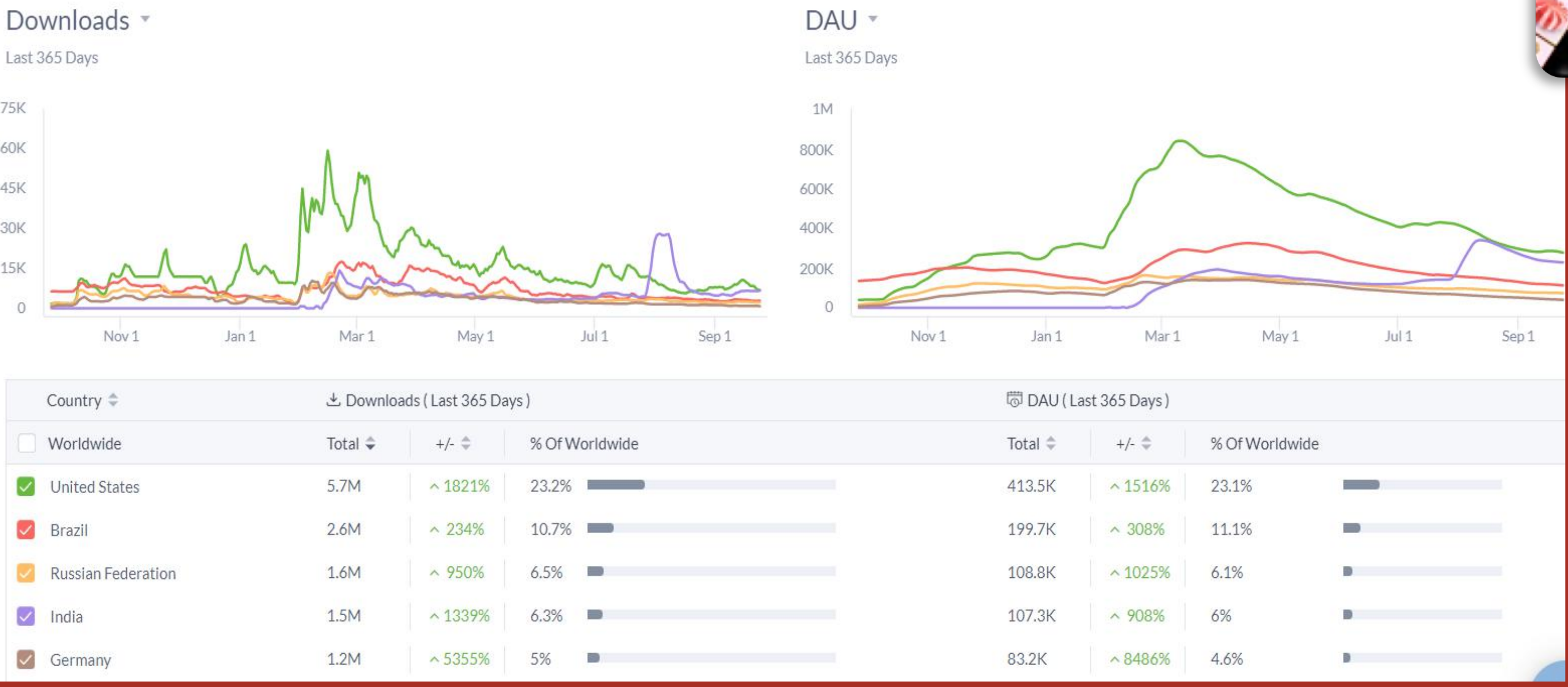


ADTIMING

《Onnect》：2018年尾发布，头部地区获客增长明显，尤以美国体量最大

- **名称：**《Onnect - Pair Matching Puzzle》（Android）
- **上线时间**：2018年11月
- **厂商**：chef.gs
- **案例选取原因**：该品类细分玩法“连线”中下载量最高
- **平台评分：**4.4/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、俄罗斯、印度、德国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5.7M	^1821%	23.2%	413.5K	^1516%	23.1%
Brazil	2.6M	^234%	10.7%	199.7K	^308%	11.1%
Russian Federation	1.6M	^950%	6.5%	108.8K	^1025%	6.1%
India	1.5M	^1339%	6.3%	107.3K	^908%	6%
Germany	1.2M	^5355%	5%	83.2K	^8486%	4.6%

《Onnect》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：流量主要集中</u>美国和巴西。2020年1-2月间头部地区明显加大买量力度，并带来了用户的明显增长，后逐渐回落；2020年7月印度获客力度超过其他地区，目前低于美国。

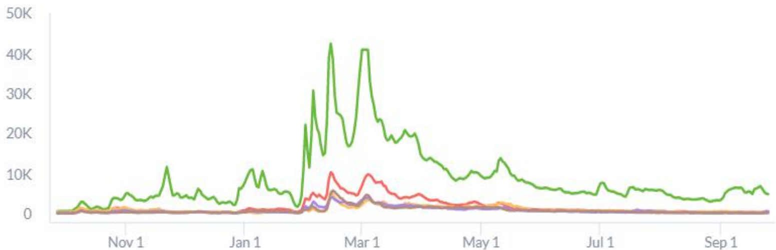
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.26

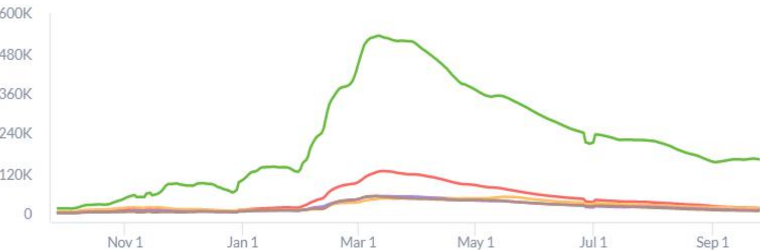
ADTIMING

《Onnect》：北美、欧洲获客更多，1、2月大幅频繁买量

- **名称：**《Onnect - Pair Matching Puzzle》（iOS）
- **上线时间**：2018年11月
- **厂商**：Rollic Games
- **案例选取原因**：该品类细分玩法“连线”中下载量最高
- **平台评分：**4.3/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、加拿大、法国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.2M	^ 1245%	35.8%	226.2K	^ 1364%	36.2%
United Kingdom	653.8K	^ 667%	7.4%	44.9K	^ 750%	7.2%
Russian Federation	396.5K	^ 529%	4.5%	27K	^ 458%	4.3%
Canada	327.2K	^ 2041%	3.7%	22.6K	^ 2971%	3.6%
France	318.6K	^ 1136%	3.6%	21.6K	^ 849%	3.5%

《Onnect》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：流量主要集中在美国。2020年1、2月间头部地区明显加大获客力度，后逐渐回落。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.24

ADTIMING

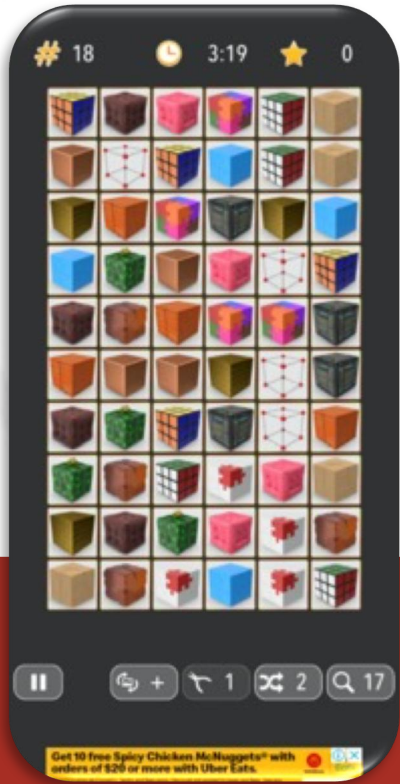
《Onnect》：近1年下载量突破3千万，Android体量大、但iOS中短期留存更佳

游戏数据表现

- 近一年，《Onnect》累计获得3360万个下载量，活跃用户体量为240万，其中Android的体量大概是iOS的近3倍。
- 从留存表现来看，头部地区美国的次留为40%~42%，7日留为18%~19%，30日留为11%~13%，iOS的中短期留存明显超过Android，但是长留上稍逊一筹。

《Onnect》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	24.7M	1.8M	Day1：39.5% Day7：18.2% Day30：12.7%
iOS	8.9M	624.4K	Day1：42.3% Day7：19.2% Day30：10.9%
合计	33.6M	2.4M	_





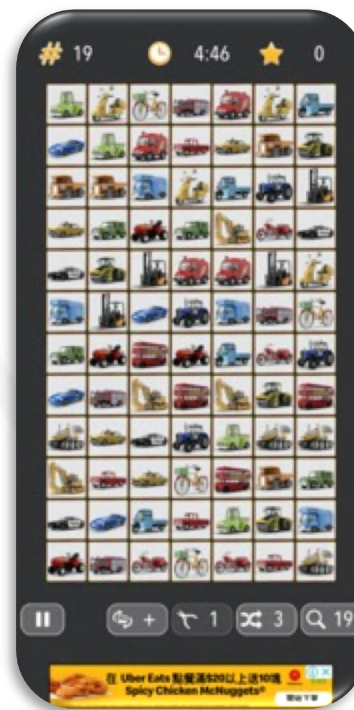
数据说明：《Onnect》数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

《Onnect》：新版“连连看”，美术及音乐品质精良

简介

- **消除玩法：**“连线”消除，将两个相同的图块连接起来即可消除，但在无阻碍的路径中连接不能超过3条直线；每关会有随机的图块移动方式（如消除后向左看齐）。
- **美术品质：**消除元素设计精良逼真、主题感强（并且可变现）。
- **音乐品质：**有舒缓、神秘的背景音乐，消除音效清脆悦耳。
- **关卡设计：**单关时长在2~5分钟不等之间。且难度有所穿插，有一定游戏惊喜度。

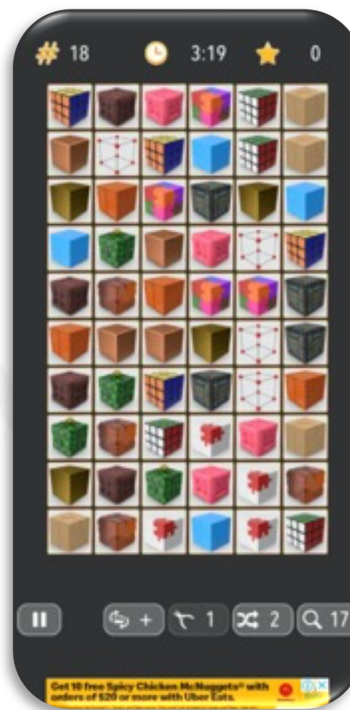


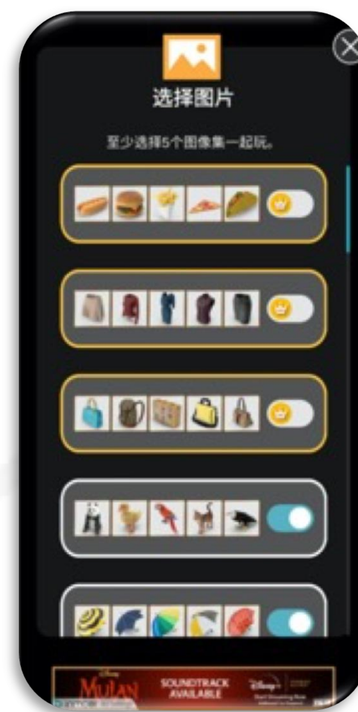


《Onnect》：未知感和惊喜度佳，付费点设计巧妙

特点

- 美术品质高，消除图案精致、逼真，作为付费点的设计在同类产品中独树一帜；
- 关卡不可选择，消除图案也不可预测，但付费后可选；
- 在部分关卡中，会随机设置一枚炸弹附着在某图块上，一定时间后若该图块还未消除就会引爆，并剩下1个单独图块，此时需要花费道具或看广告重新生成配对图块，营造一定紧张感和奇遇感的同时，丰富了变现场景。





ADTIMING

《Onnect》：变现以内购为主，免费玩家基本游玩体验一致

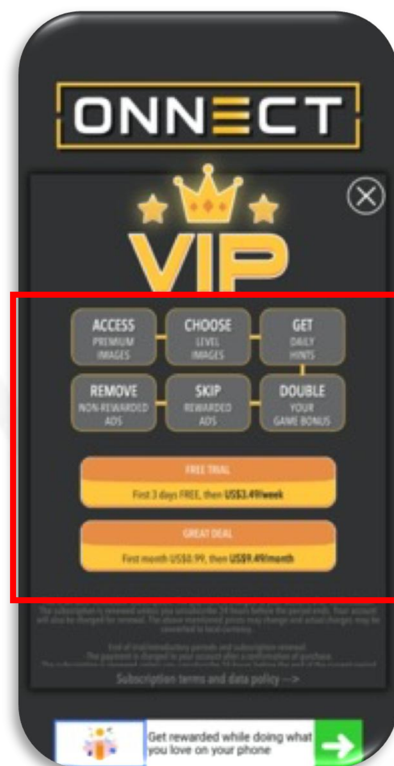
变现设计

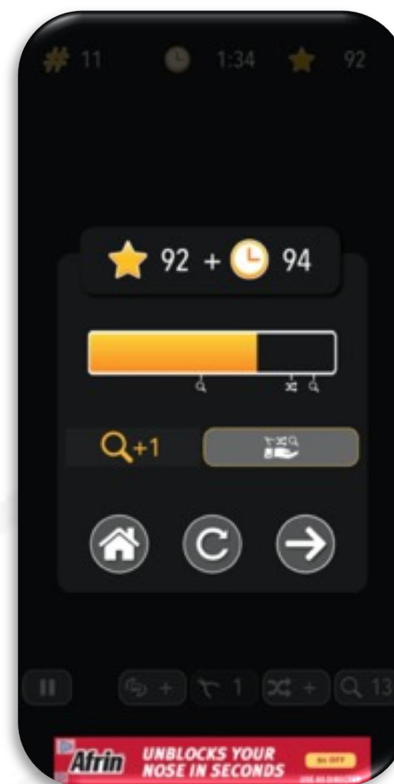
IAP变现：

- VIP会员订阅（分周和月度两档，每周约4美元并有3天免费试用、每月约10美元）
- 权益：获得更多图案、选择关卡、每日提示、奖励翻倍、去广告、跳过“激励”广告

IAA变现：

- 插屏视频场景：暂停后恢复游玩；通关；复活
- Banner广告位：长期存在于界面下方，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- 激励视频广告位：过关失败时观看广告可获得100秒加时



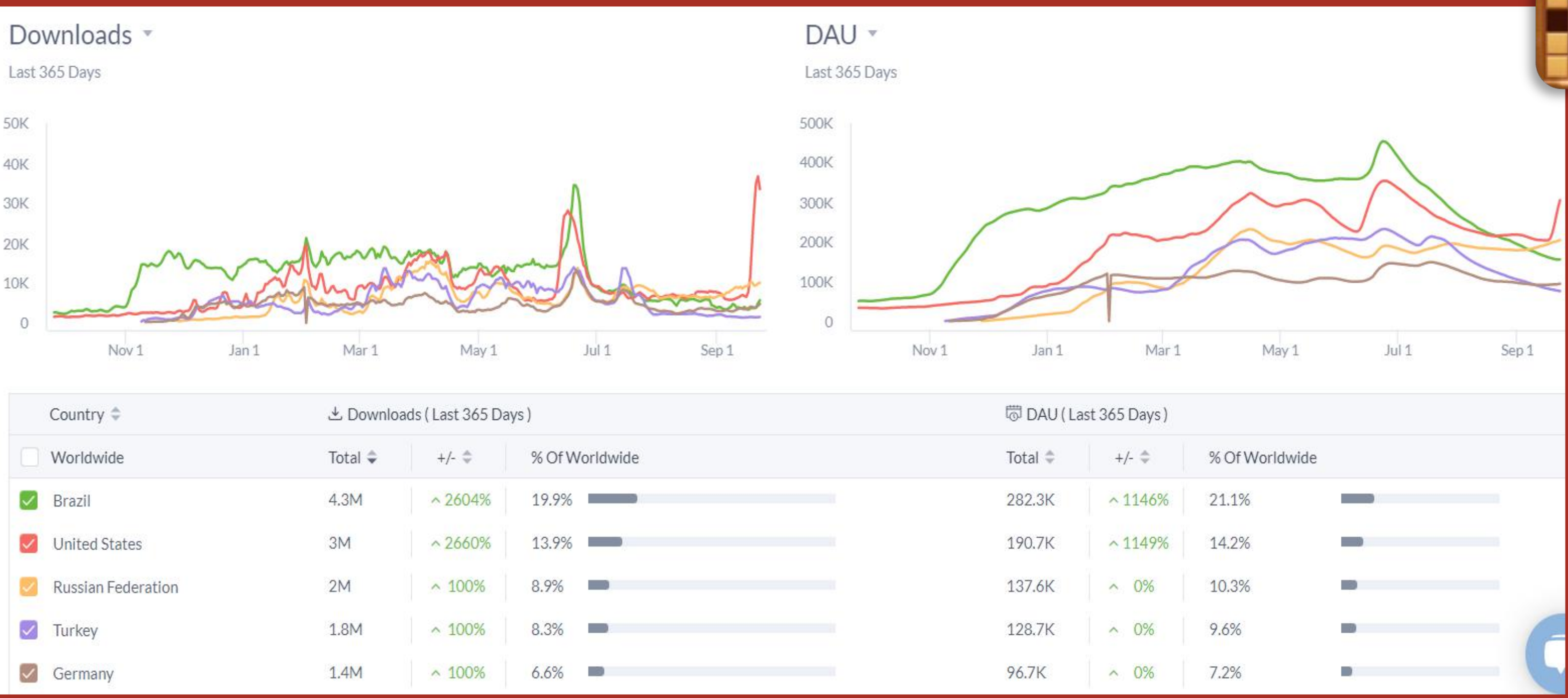


ADTIMING

《Wood Block Puzzle》：2019年中发布，巴西最先起量，美国近期变得活跃

- **名称：**《Wood Block Puzzle》（Android）
- **上线时间**：2019年6月
- **厂商**：Beetles Games Studio
- **案例选取原因**：品类新游，且在细分玩法“拼图”中下载量居前
- **平台评分：**4.5/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、美国、俄罗斯、土耳其、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	4.3M	2604%	19.9%	282.3K	1146%	21.1%
United States	3M	2660%	13.9%	190.7K	1149%	14.2%
Russian Federation	2M	100%	8.9%	137.6K	0%	10.3%
Turkey	1.8M	100%	8.3%	128.7K	0%	9.6%
Germany	1.4M	100%	6.6%	96.7K	0%	7.2%

《Wood Block Puzzle》过去365天获客路径

Android平台获客路径：流量主要集中巴西和美国。近一年，游戏在头部地区持续买量，均于2020年6月和9月达到获客高峰。持续的买量行为带来了用户的明显增长，尤其美国和巴西效果最为显著。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.24

《Wood Block Puzzle》：近1年下载量突破2千万，留存表现佳

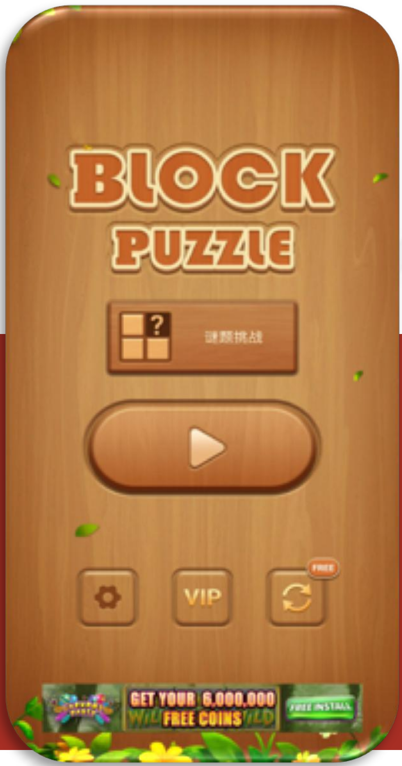
游戏数据表现

- 近一年，《Wood Block Puzzle》累计获得2180万个下载量，活跃用户体量为130万，在同类游戏中表现优秀。
- 从留存表现来看，头部地区巴西的次留为48.9%，7日留为26.6%，30日留为19.3%。

《Wood Block Puzzle》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	21.8M	1.3M	Day1：48.9% Day7：26.6% Day30：19.3%





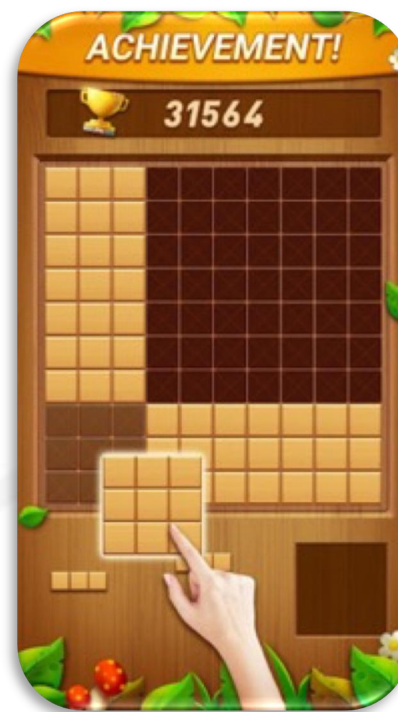
数据说明：《Wood Block Puzzle》数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在Android平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

《Wood Block Puzzle》：有一定创新，并开始引入延展玩法

简介

- **消除玩法：**拼图消除，玩家将固定形状的【方块】置于操作界面中，填满一整行或列即可消除。
- **美术品质：**写实风格，消除元素为有质感的木块。
- **音乐品质：**无背景音乐，仅有消除音效，音效简短而清脆，给玩家创造“冷静”的氛围，便于玩家思考。
- **延展玩法：**谜题挑战，需要消耗【星星】来参加谜题挑战，星星可在关卡过程中收集，收集有一定难度。



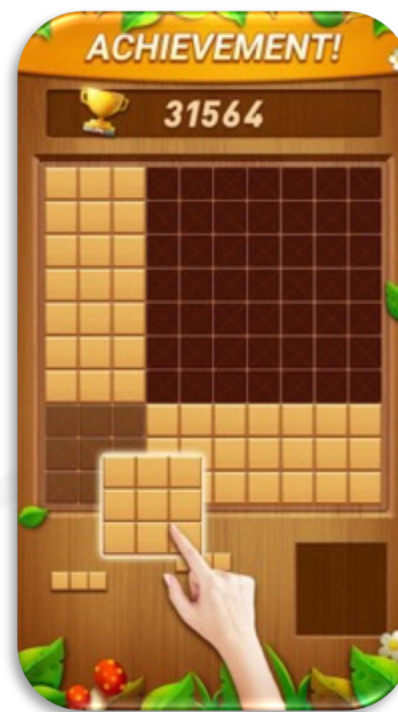


《Wood Block Puzzle》：关卡丰富、难度合理，沉浸感更强

特点

- **关卡设计：**关卡时长长于传统的消除游戏，单关时长在1～6分钟之间。
- **游戏亮点：**关卡难度设计合理，前期关卡就具有一定挑战性，爽点来自于通关带来的成就感，游戏着重在关卡多样性和难度的设计上，外围系统简化。





《Wood Block Puzzle》：变现以内购为主，免费玩家体验也不错

变现设计

IAP变现：

- VIP会员订阅（分一周、1个月、6个月三个档次；每天可免费领取一定数量的【旋转道具】、订阅永久去广告）
- 付费购买【旋转道具】

IAA变现：

以Banner、插屏视频为主

- Banner广告位：长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- 插屏视频广告位：登录游戏时、关卡结束时、点击大厅UI按钮时

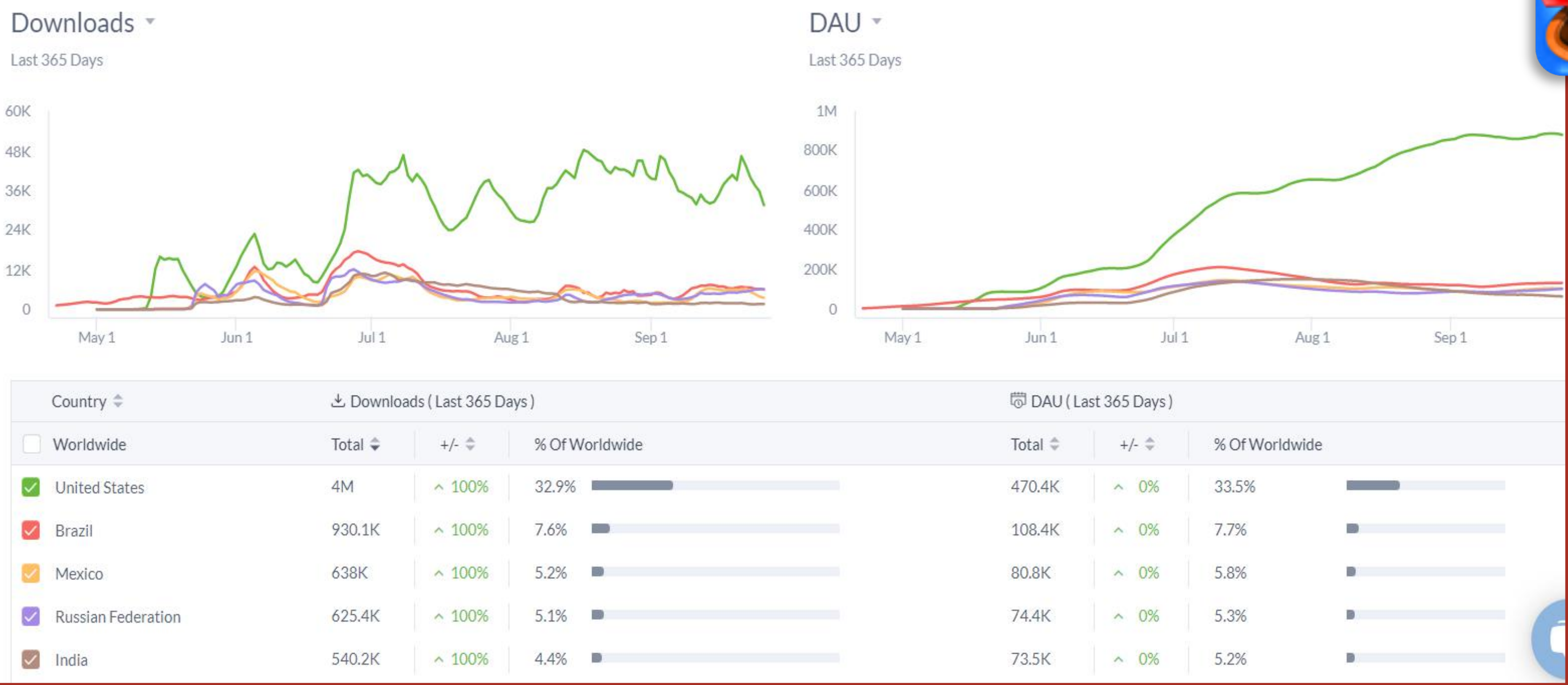




《Match 3D》：半年内新游，美国买量居首，南美地区次之

- **名称：**《Match 3D - Matching Puzzle Game》（Android）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**：Loop Games Oyun Teknolojileri Anonim Sirketi
- **案例选取原因**：品类新游中，细分玩法“匹配”中下载量居前
- **平台评分：**4.4/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、墨西哥、俄罗斯、印度





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	4M	100%	32.9%	470.4K	0%	33.5%
Brazil	930.1K	100%	7.6%	108.4K	0%	7.7%
Mexico	638K	100%	5.2%	80.8K	0%	5.8%
Russian Federation	625.4K	100%	5.1%	74.4K	0%	5.3%
India	540.2K	100%	4.4%	73.5K	0%	5.2%

《Match 3D》过去6个月获客路径

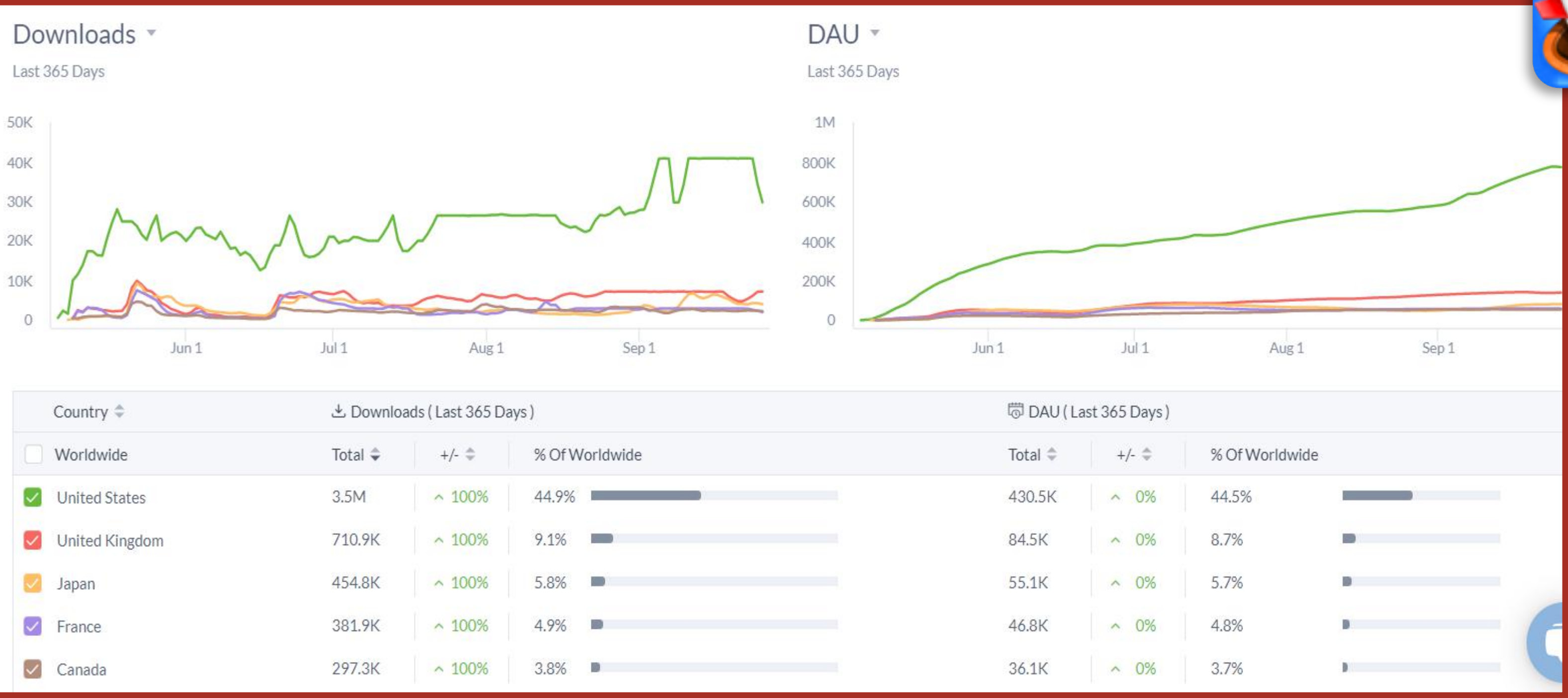
Android平台获客路径：流量主要集中在美国。游戏发布以来，头部地区频繁大幅获客，目前美国高居头部位置，其他头部地区获客趋于稳定。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

《Match 3D》：发布时间稍晚于Android，美国获客迅速上升，欧洲、日本也较流行

- **名称：**《Match 3D》（iOS）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Loop Games Oyun Teknolojileri Anonim Sirketi
- **案例选取原因**：品类新游中，细分玩法“匹配”中下载量居前
- **平台评分：**4.8/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、日本、法国、加拿大





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	3.5M	100%	44.9%	430.5K	0%	44.5%
United Kingdom	710.9K	100%	9.1%	84.5K	0%	8.7%
Japan	454.8K	100%	5.8%	55.1K	0%	5.7%
France	381.9K	100%	4.9%	46.8K	0%	4.8%
Canada	297.3K	100%	3.8%	36.1K	0%	3.7%

《Match 3D》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：同Android平台类似，美国为主要投放和买量标的地区。游戏发布后美国即开始大幅获客，早于其他头部地区，并且阶段性加大买量，近期处于获客高位，其他头部地区获客趋于稳定。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

《Match 3D》：Android获客能力更强，留存在同类产品中表现不错

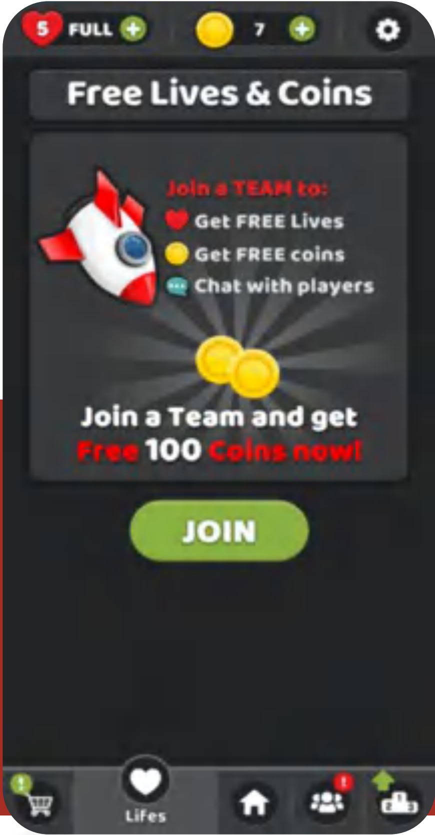
游戏数据表现

- 近一年，《Match 3D》累计获得1740万个下载量，活跃用户体量为260万，Android平台贡献的流量基本为iOS的2倍，但活跃用户基本持平。
- 从留存表现来看，头部地区美国的次留为47%，7日留为23%~24%，30日留为17.3%~17.4%，双平台基本持平。

《Match 3D》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	12.2M	1.4M	Day1：47% Day7：23.4% Day30：17.4%
iOS	5.2M	1.2M	Day1：47% Day7：23.9% Day30：17.3%
合计	17.4M	2.6M	_





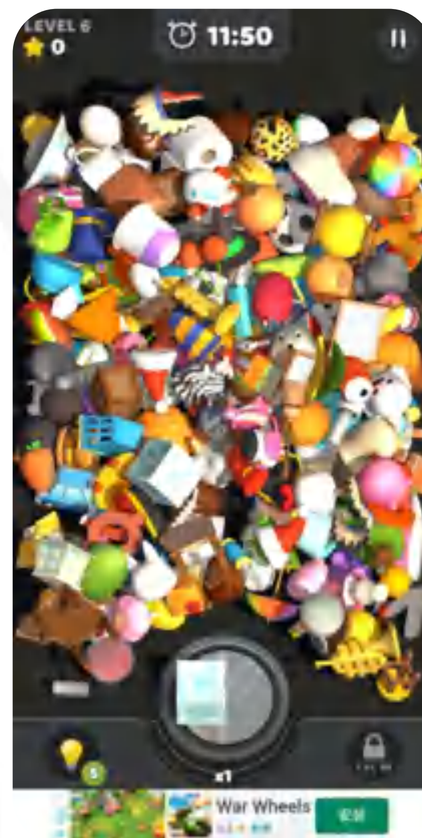
数据说明：《Match 3D》数据表现（近半年）；Retention取值为游戏在Android平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

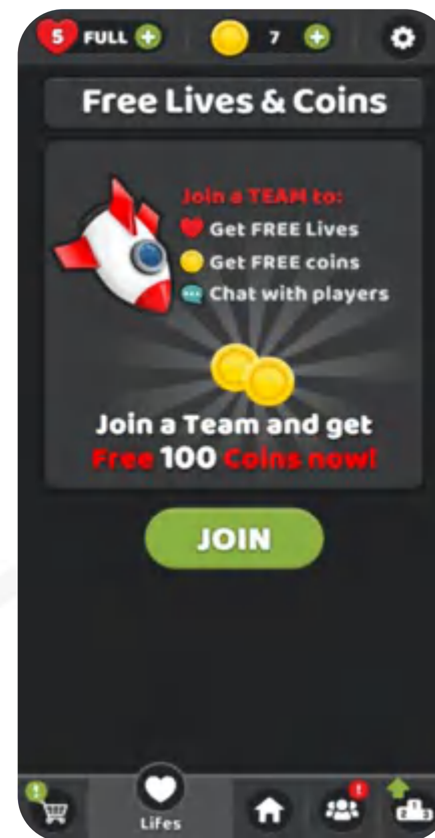
ADTIMING

《Match 3D》：玩法创新度高，玩家体验逼真

简介

- **消除玩法**：匹配消除，在无序且随意堆放的物品中找到相同的物品，置于托盘两端即可消除。
- **美术品质**：3D写实画风，消除元素UI设计精良。
- **音乐品质**：无背景音乐，仅有消除音效和震动手感，音效简短而清脆，连续消除有层次递进感。
- **创新点**：
  1) 消除元素从静到动接近真实形态
  2) 玩家需要将翻找出来的物品拖拽至托盘上，此时物品方能呈现正面且形状一致的效果





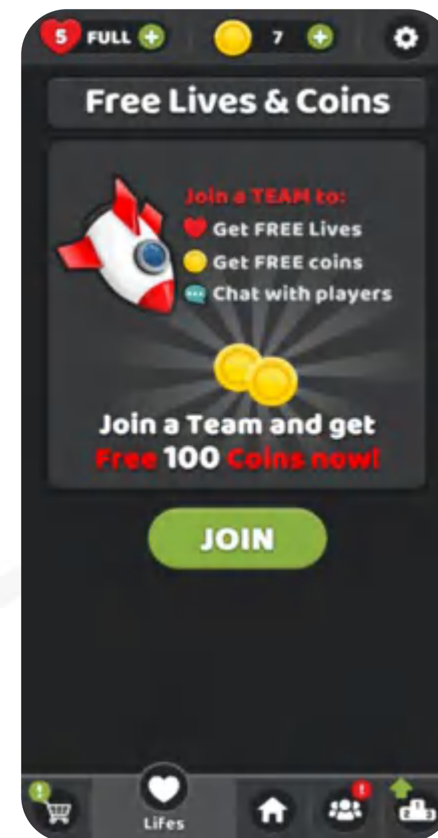
ADTIMING

《Match 3D》：美术与动画高度写实，玩家似在真实整理

特点

- 物品的不同角度观感、以及叠放遮挡的**物理设计**在加大游戏难度的同时，也平添了游玩乐趣。
- 混乱无序的视觉效果、“翻找丢扔”的动作高度贴合真实体验，**容易引发玩家“找寻”和“整理清空”的动机**；
- 难度搭配合理（难易关卡会交替出现，难度高的长达12.5分钟，简单关卡则短至2分钟）、激励及时（每次消除都有【星星】增加），玩家的**专注感和沉浸感**均较为强烈。





《Match 3D》：变现包括内购与广告，广告场景丰富

变现设计

IAP变现：

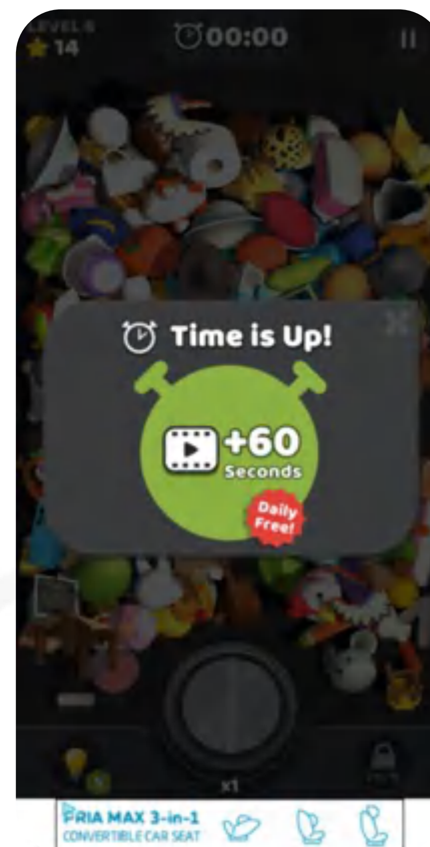
- 内购获取【金币】，金币可用于【匹配】提示、延长游戏时间等
- 内购获取【生命】（以【红心】呈现），每颗【红心】养成时间为10分钟
- 内购去广告

IAA变现：

涵盖插屏视频、激励视频、Banner多种广告位，广告场景丰富。

- 激励视频广告位：未通关时的加时、通关时的加倍奖励等
- Banner广告位：登录时；长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- 插屏视频广告位：游玩过程中某对物品消除后（随机出现）、游戏失败放弃看广告继续时等





ADTIMING

消除品类分析

“消除+卡牌”

Chapter 3

“消除+卡牌”：《Empires & Puzzles》为最大流量池，日本活跃用户远超其他地区

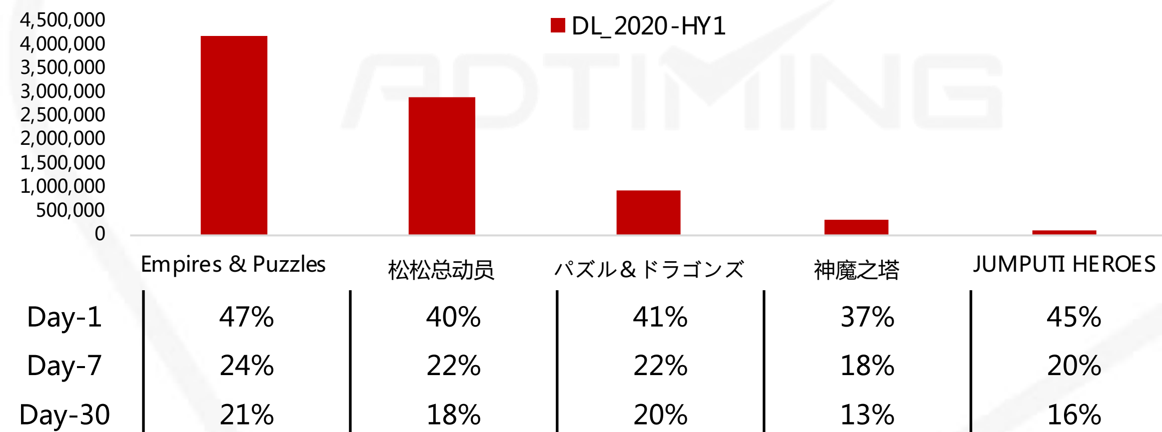
头部产品/地区

“消除+卡牌”品类的手游集中度很高，《Empires & Puzzles》《松松总动员》《パズル＆ドラゴンズ》位列前3。

Top3 Apps留存数据相对优异，次留均在40%及以上，7日留维持在22%~24%之间，30日留存在18%~21%上下。排名第二的《松松总动员》的留存表现相对偏低。

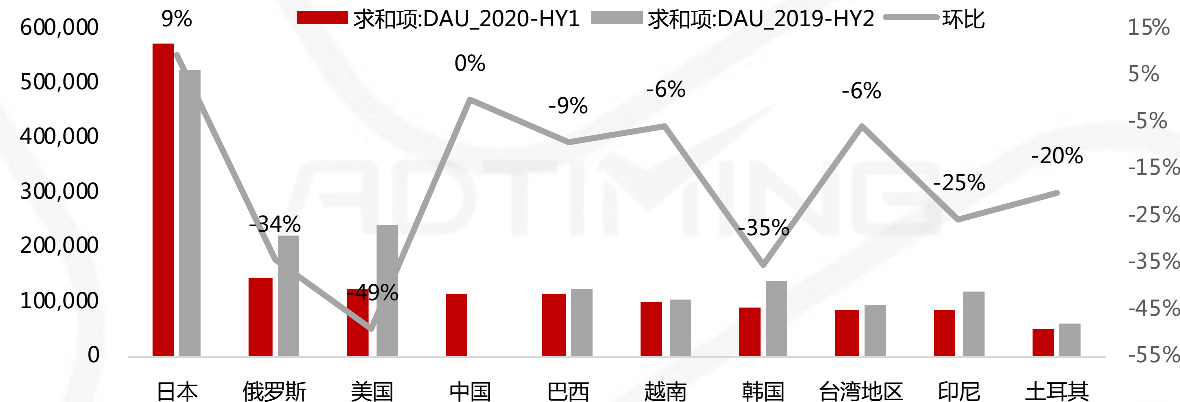
活跃用户主要集中在日本，其次是俄罗斯；除了日本略涨，其他地区的活跃用户均在下降，中国因《松松总动员》上榜在该领域新露头角。

消除+卡牌 Top5 Apps



	Empires & Puzzles	松松总动员	パズル＆ドラゴンズ	神魔之塔	JUMPUTI HEROES
Day-1	47%	40%	41%	37%	45%
Day-7	24%	22%	22%	18%	20%
Day-30	21%	18%	20%	13%	16%

DAU TOP10 地区（半年度环比变动）



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

“消除+卡牌” ：整体下行，注重微创新和市场选择

- **发展趋势：** “消除+卡牌”类游戏整体处于下行阶段，老游通过新的发行渠道有短暂崛起但热度很快衰减。
- **商业设计：**以IAP为主，围绕【卡牌】设计内购需求。
- **市场机会：**
  - 2020年头部市场中有4款“消除+卡牌”类游戏进入市场头部，他们分别是《JUMPUTI HEROES 英雄氣泡》、《松松总动员》、《 Puzzles & Conquest 》和《 MythWars & Puzzles: RPG Match 3 》。
  - 其中《松松总动员》是创新度比较高的一款，将抽卡作为外围系统中的延展玩法，与纯粹的“消除+卡牌”模式不同；剩余三款卡牌类游戏是在原有“消除+卡牌”模式上有不同程度的微创新。
- **出海策略：**
- 《Puzzles & Conquest》的主要市场在美国，《MythWars & Puzzles: RPG Match 3》的主要市场在俄罗斯，《JUMPUTI HEROES 英雄氣泡》的主要市场在港台地区，《松松总动员》的主要市场在中国大陆。头部游戏主打不同市场，市场错位或许是开发者需要考虑的一个因素。《Puzzles & Conquest》《MythWars & Puzzles: RPG Match 3》是头部新游中数据表现最好的“消除+卡牌”游戏。

ADTIMING

《Empires & Puzzles》：俄罗斯买量居首，目前回归低位

- **名称：**《Empires & Puzzles Epic Match 3》（Android）
- **上线时间**：2016年6月
- **厂商**：Small Giant Games
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：俄罗斯、巴西、韩国、印尼、美国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Russian Federation	1.4M	44.2%	11.2%	138.5K	35.2%	10.7%
Brazil	1.2M	4.2%	9.7%	113.4K	17%	8.8%
Korea	918.2K	14%	7.4%	97.4K	10.1%	7.5%
Indonesia	918.1K	31.2%	7.4%	93.4K	22.1%	7.2%
United States	776.2K	71.6%	6.3%	93.4K	65.5%	7.2%

Android平台获客路径：头部地区包括俄罗斯、巴西、韩国、印尼和美国，主要流量集中在俄罗斯和巴西。2019年11月有过一批集中获客，其他时间较为平稳，目前巴西与俄罗斯基本持平。

《Empires & Puzzles》过去365天获客路径

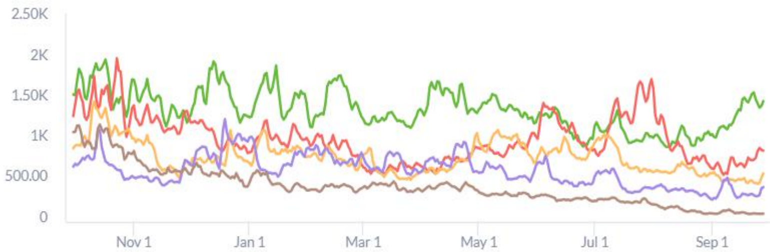
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.29

ADTIMING

《Empires & Puzzles》：发布时间稍晚于Android，美国获客迅速上升，欧洲、日本也较流行

- **名称：**《Empires & Puzzles Epic Match 3》（iOS）
- **上线时间**：2017年3月
- **厂商**：Small Giant Games
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、日本、法国、加拿大







Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	477.8K	↓ 61.5%	17.1%	45.7K	↓ 57.9%	17.7%
Japan	347.2K	↑ 250%	12.4%	29.7K	↑ 86%	11.5%
Russian Federation	264.9K	↓ 47.9%	9.5%	24.1K	↓ 38.8%	9.4%
Vietnam	205.2K	↑ 119%	7.3%	18.8K	↑ 214%	7.3%
Taiwan	131K	↑ 343%	4.7%	12.4K	↑ 46%	4.8%

《Empires & Puzzles》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：头部地区包括美国、日本、俄罗斯、越南和台湾地区，基本一直在频繁获客，其中美国获客相对更多，2020年7月间日本明显加大获客力度，目前其与美国的买量均处于上行态势。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

《Empires & Puzzles》：Android获客能力更强，iOS留存能力超过Android

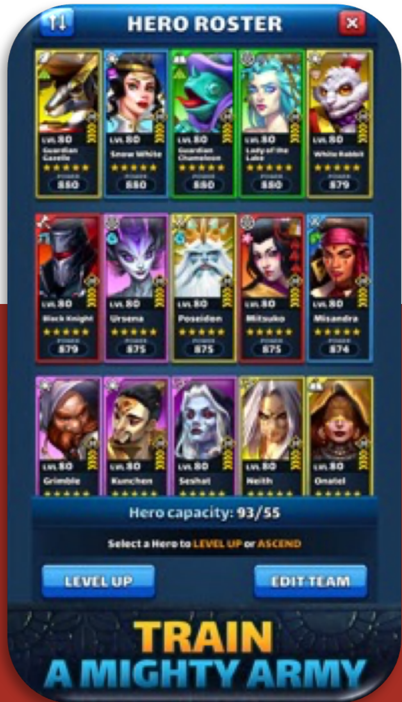
游戏数据表现

- 近一年，《Empires & Puzzles》累计获得1510万个下载量，活跃用户体量为156万，Android平台贡献的流量基本为iOS的4倍。
- 从留存表现来看，头部地区的次留为41%~43%，7日留为18%~21%，30日留为13%~14%，iOS的留存普遍高于Android平台。

《Empires & Puzzles》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	12.3M	1.3M	Day1：40.8% Day7：18.0% Day30：13.7%
iOS	2.8M	257.7K	Day1：42.7% Day7：21.3% Day30：14.0%
合计	15.1M	1.6M	_





数据说明：《Empires & Puzzles》数据表现（近1年）；Retention取值为游戏在Android平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

《Empires & Puzzles》：玩法创新度高，融合多元沉浸感强

简介

- **核心玩法：**置换消除。卡通画风融合经典卡牌对战和三消玩法的策略冒险游戏，玩家化身帝国勇士，收集卡牌英雄，建设强大堡垒，并以三消形式和对手进行PVP对决，勇闯整个世界。玩家们还可以组建联盟，不断升级自己的英雄，挑战更强的对手。
- **主要创新：**消除过程中会有PVP对战，主要形式为：①被消除元素会化身为众多小士兵发起攻击，②被消除元素会为我方英雄队伍补充能量，能量格满时点击英雄即可触发攻击；为提高消除关卡的成功率，玩家需要不断升级自己的英雄队伍，扩充更多、更强角色的英雄；英雄的升级需要通过“训练”达成，而“训练”需要依靠整个养成系统（即堡垒）的运作才能进行；因此玩家需要不断挑战高难度任务、突袭等获取胜利以赢得物资，为英雄“训练”和升级提供必要的资源。





ADTIMING

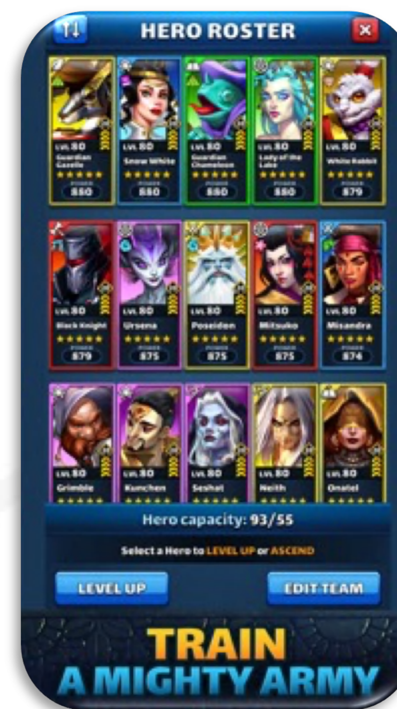
《Empires & Puzzles》：美术与动画精良，玩家爽感体验充分

特点

- 消除、卡牌、RPG、养成、策略、冒险等各项元素结合十分精妙，多元化的玩法能满足不同的玩家需求，并令其高度卷入和沉浸在游戏中；
- 游戏的奖励机制丰富而完善，从消除本身带来的道具奖励、通关带来的物资奖励、英雄抽卡与升级到“堡垒”系统的升级等，爽感十足；
- 尽管游戏整体元素复杂、玩法多样，但上手门槛较低，极大提高了玩家的体验和留存。

总体来说，游戏创新度高、玩法设计与奖励机制均符合玩家爽点。





《Empires & Puzzles》：变现以内购为主，付费点丰富且具吸引力

变现设计

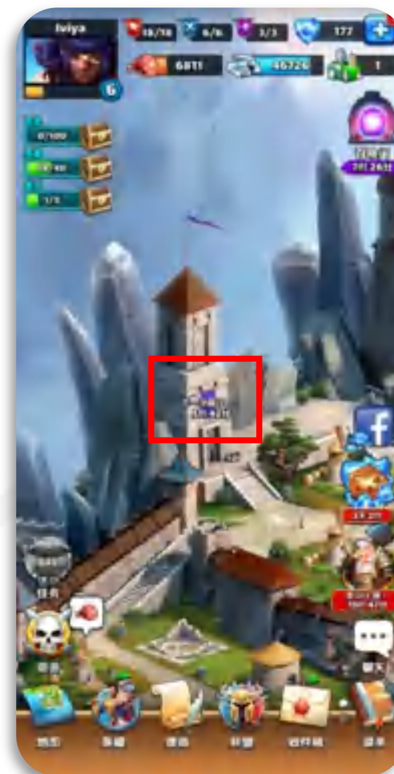
IAP变现：

- 内购获取【宝石】，【宝石】可用于召唤【英雄】、购买物资、缩短任务时间等
- 内购获取【史诗英雄令牌】，可召唤【英雄】
- 内购获取游戏道具
- 除了游戏界面有长期内购入口，玩家每次打开游戏界面时都会弹出“优惠购买”提示（左图）。

IAA变现：

变现场景较少，在游戏堡垒界面靠近边缘处有专门的激励视频广告入口，每隔10+小时可观看一次广告以获取少量【宝石】。（右图）。





ADTIMING

《松松总动员》：半年内新游，乐元素发行，爆发买量后大幅衰减

- **名称：**《松松总动员》（中国iOS）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**：Happy Elements（乐元素）
- **案例选取原因**：该品类下载量居头部
- **平台评分：**-/5.0（App Store）
- **获客Top地区**：中国iOS







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
China	2M	100%	100%	357.3K	0%	100%

《松松总动员》上线以来获客路径

中国iOS平台获客路径：游戏刚发布即大幅买量，但衰减较快。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.29

ADTIMING

《松松总动员》：2014年发布老游，近1年买量波动，近期上行

- **名称：**《LINE：ディズニー ツムツム》（日本）
- **上线时间**：2014年6月
- **厂商**：LINE Corporation
- **案例选取原因**：该品类下载量居头部
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **获客Top地区**：日本



Downloads

Last 365 Days



DAU

Last 365 Days



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Japan	3M	19.9%	100%	330.6K	20.9%	100%

<u>日本平台获客路径：</u>2019年11月开始加大获客力度，后逐渐回落；2020年4月流量再次逐步上升，目前获客有所波动，但整体上行。

《LINE：ディズニー ツムツム》过去365天获客路径

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

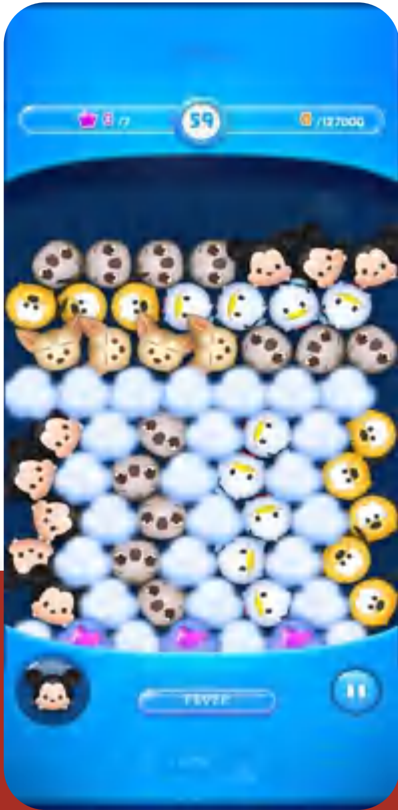
《松松总动员》：中国iOS获客表现突出，但日本留存能力更佳

游戏数据表现

- 近一年，《松松总动员》累计获得500万个下载量，活跃用户体量为69万，虽然日本双平台的下载量略高于中国iOS，但有效数据较中国多6个月，且活跃用户稍低。
- 从留存表现来看，头部地区的留存情况差异较大，日本的留存远超中国iOS，次留为40.5%，7日留为22.3%，30日留为18.4%。

《松松总动员》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
中国iOS	2M	357.3K	Day1：35.5% Day7：10.2% Day30：5.2%
日本双平台	3M	330.6K	Day1：40.5% Day7：22.3% Day30：18.4%
合计	5M	687.9K	_





数据说明：《松松总动员》数据表现（近1年）；Retention取值为游戏在Android平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

《松松总动员》：玩法创新度高，IP具备深厚的玩家基础

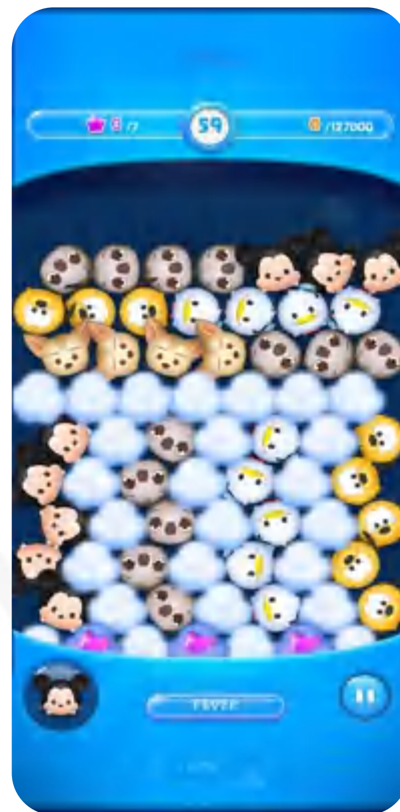
简介

核心玩法：简单消除中的滑消，玩家手指一划连接图中相邻的两个及以上的相同元素即可消除。

美术品质：卡通画风，消除元素迪士尼乐园的动画人物，色调Q萌可爱。

外围系统：

- 抽卡系统：通过抽卡抽取迪士尼动物，建立不同的乐园，并养成升级迪士尼动物
- 社交系统：游戏界面常驻【好友榜】，可添加和邀请好友
- 任务系统：包括成长任务（松松）和日常任务，可增强游戏的目标感
- 松松家园：包括米奇和朋友们、疯狂动物城、小熊维尼、爱丽丝梦游仙境、冰雪奇缘、美女与野兽、狮子王、无敌破坏王、超能陆战队、星际宝贝和小飞侠

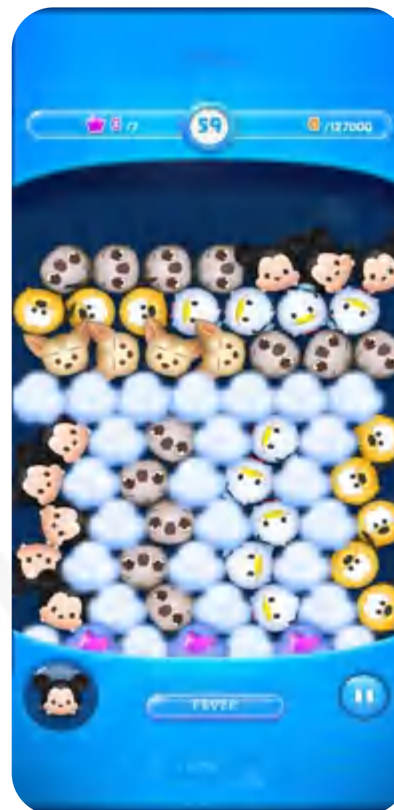




《松松总动员》：美术制作精良，玩法多元且关联性强

特点

不同于以往的“消除+卡牌”游戏，抽卡作为延展玩法，并且玩家抽卡并升级卡片是一个连续的过程，所以可以提升用户留存。同时游戏内容极为丰富，根据内容不断增加新的元素和功能，保证玩家的新鲜感和惊喜感。





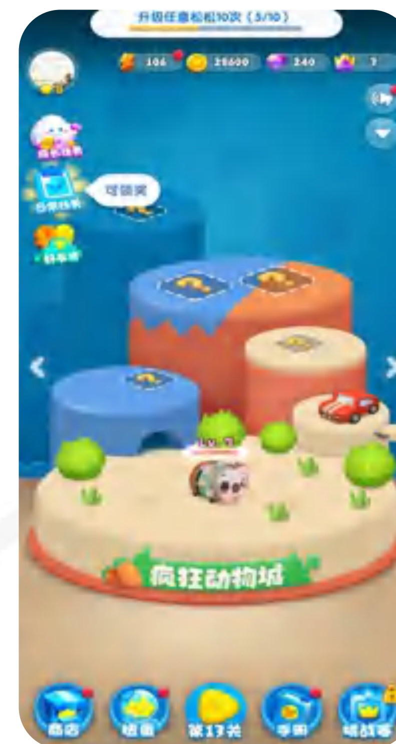
《松松总动员》：变现以内购为主，目标主体为付费玩家

变现设计

仅IAP变现，付费购买钻石

- 钻石可用于兑换经验值、金币、体力等游戏所有相关通货。
- 游戏内资源普遍需要钻石换取，但钻石很难靠游戏游玩获取，所以玩家如果想获取正常进度之外的资源就需要付费，游戏玩到后期，为达到收集目标也需要玩家付费，所以游戏的目标人群是付费玩家。
- 商店导购策略：首次购买时钻石翻倍





消除品类分析

“消除+模拟养成”

Chapter 4

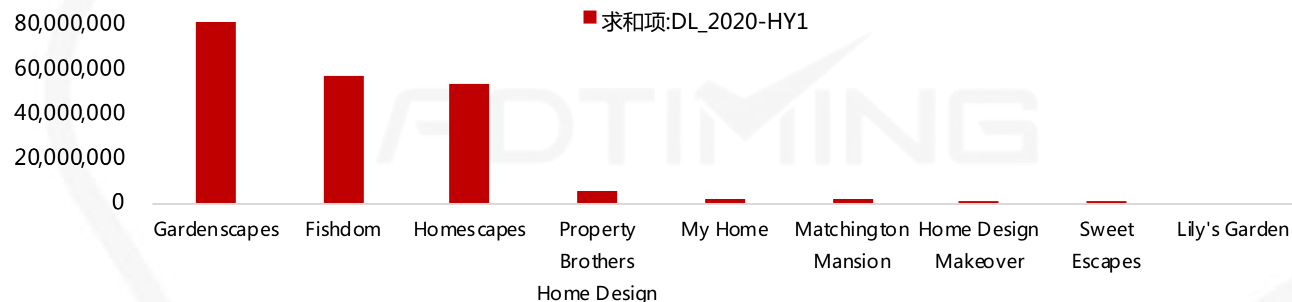
“消除+模拟养成” ：Playrix旗下产品坐拥最大流量池，印度活跃用户远超其他地区

头部产品/地区

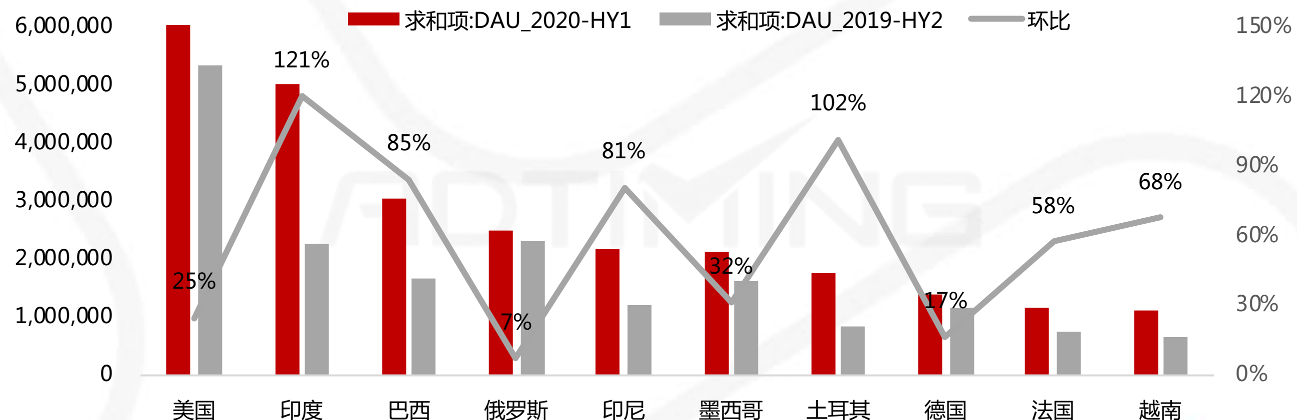
《Gardenscapes》《Fishdom》《Homescapes》位列前3，均由俄罗斯厂商Playrix出品。

《Property Brothers Home Design》留存数据相对优异，次留在52%，7日留29%，30日留存21%，高于其他头部产品，Top3的App留存也相对较好。

活跃用户主要集中在美国，其次是印度；印度、巴西、印尼和土耳其的涨幅超过80%，Top10地区DAU环比全部呈上行趋势，印度涨幅尤其亮眼。



	Gardenscapes	Fishdom	Homescapes	Property Brothers Home Design	My Home	Matchington Mansion	Home Design Makeover	Sweet Escapes	Lily's Garden
Day-1	46%	48%	46%	52%	39%	44%	36%	45%	46%
Day-7	23%	24%	23%	29%	18%	23%	15%	17%	18%
Day-30	20%	21%	19%	21%	15%	20%	7%	12%	12%



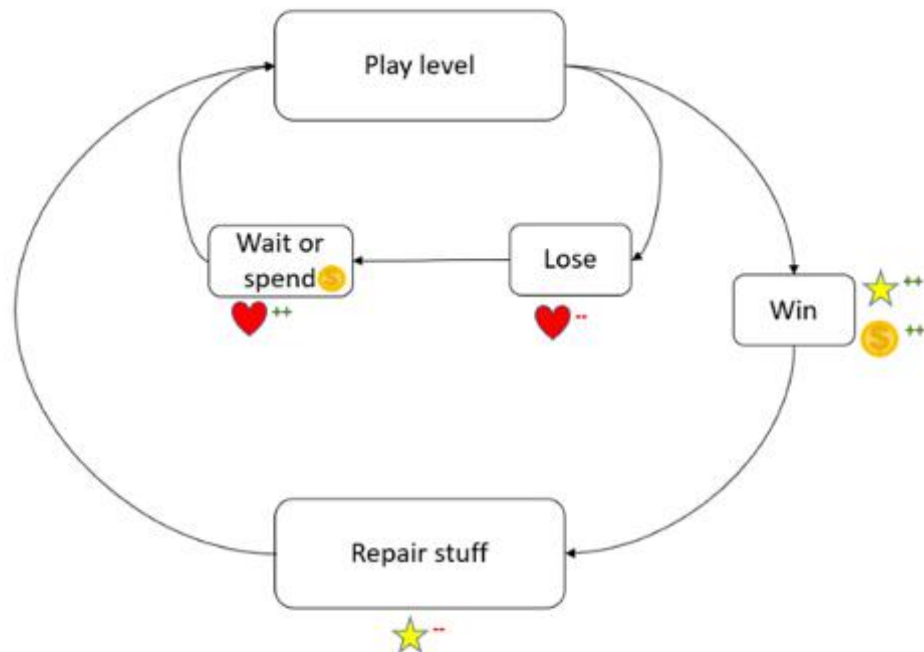
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

“消除+模拟养成”：用“梦幻”带给玩家以“梦想实现”的体验

- “消除+模拟养成”是近5年以来消除领域常青而又增长强劲的品类，玩法套路基本都有迹可循：玩家通过消除闯关成功，获取修缮资源，对所在系统不断进行完善以达成“使命”或“重大目标”；如闯关失败，则需要花费货币或冷却时间再次挑战。
- 不可忽视的是，这一过程中往往伴随有玩家的身份设定和支线剧情，游戏中的角色不再是“脸谱化”的NPC，而是有着自己鲜明的性格特点、着装打扮、复杂完整的人脉网络和生活系统，同时与屏幕外的玩家形成一定的关系联结，比如作为“朋友”或“顾问”，亲切地称呼玩家的昵称、分享自己的小秘密、鼓励和赞美玩家等，让屏幕外的人们产生很深的代入感和认同感，使“消除”这一本来简单重复的行为变成富有意义和无限延展的美好幻想来源。
- 在头部产品中，核心的消除玩法多以“置换”为主，少量和新品则变更为“点消”形式。

“消除+模拟养成”玩法机制



“消除+模拟养成”：内购与导量为王道，尽量不打扰玩家“沉浸式”体验

❖ 广告位：

- 整体来看，头部的“消除+模拟养成”产品较少以广告位获取收益，一方面该垂类头部产品基本为3年以上老游并且已拥有一批高价值忠实付费玩家，没必要也很难再向“广告变现”的方向转型；另一方面对于现有用户来说，整体游戏调性一直在努力打造逼真的“沉浸式体验”，通过各种生活系统、人物社交、角色存在感等让玩家高度卷入其中，而广告或会令玩家容易抽离游玩场景。
- 而近期发布的产品如《Property Brothers Home Design》（1年内新游）是有广告位的，但仍然较为克制和保守，仅以Banner方式存在。

❖ 内购变现：

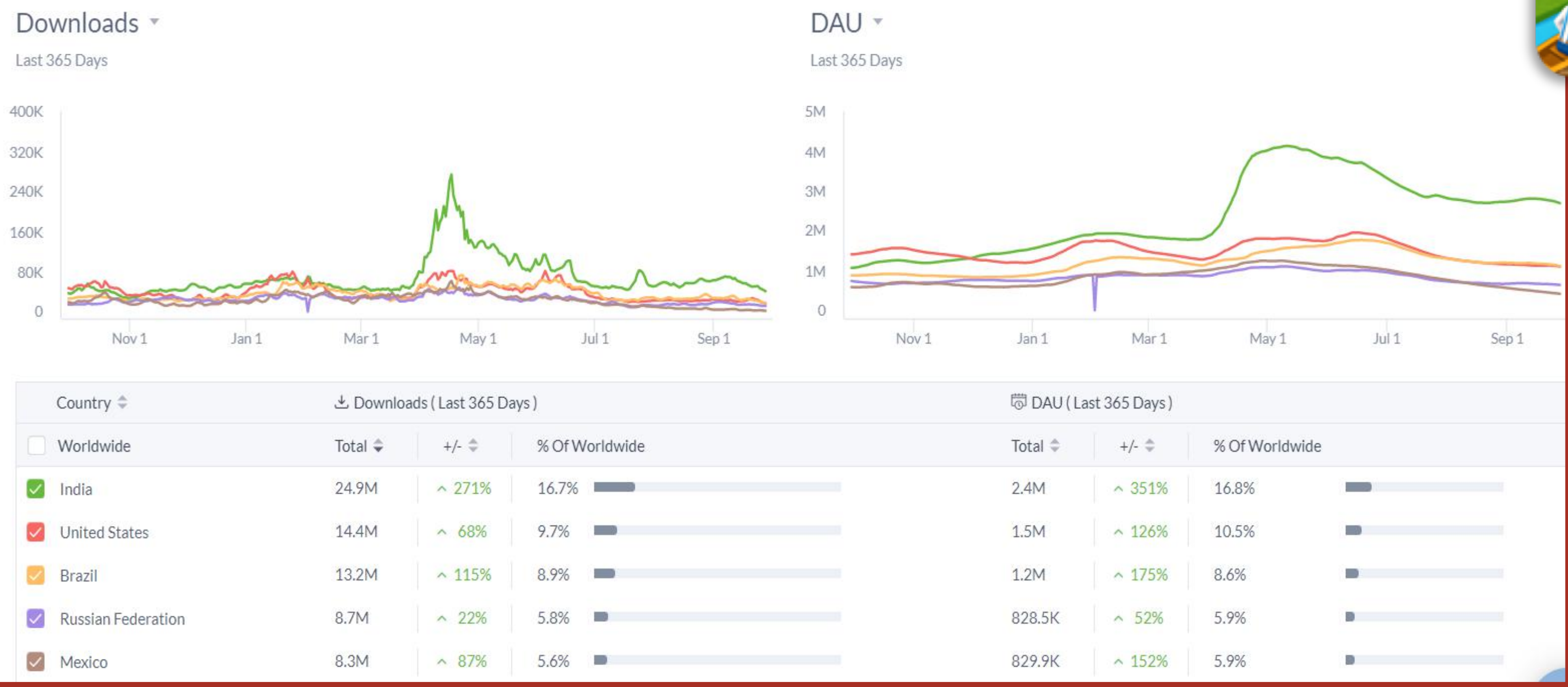
- 该垂类主要以“内购”的方式变现，为了更有效地刺激用户付费，游戏内只允许购买增强道具、步数、生命值等，而非直接购买进程，使玩家的卷入度更深、付出感更强。
- 通常该垂类的内购功能对免费玩家表现友好，即玩家不付费也可以获取少量奖励或资源，不影响核心游玩操作。

ADTIMING

《Gardenscapes》：印度下载量居首，近1年出现一次大幅获客

- **名称：**《Gardenscapes》（Android）
- **上线时间**：2016年7月
- **厂商**：Playrix
- **案例选取原因**：该垂类下载量第一
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、美国、巴西、俄罗斯、墨西哥





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	24.9M	^ 271%	16.7%	2.4M	^ 351%	16.8%
United States	14.4M	^ 68%	9.7%	1.5M	^ 126%	10.5%
Brazil	13.2M	^ 115%	8.9%	1.2M	^ 175%	8.6%
Russian Federation	8.7M	^ 22%	5.8%	828.5K	^ 52%	5.9%
Mexico	8.3M	^ 87%	5.6%	829.9K	^ 152%	5.9%

《Gardenscapes》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>获客力度最大的地区在印度，其次是美国。2020年3月时头部地区明显加大获客力度，4月达到顶峰后逐渐回落，目前整体获客平稳，印度的获客量级仍然最大。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

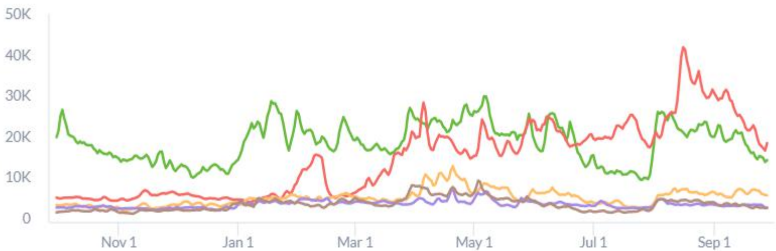
《Gardenscapes》：美国、中国获客频繁且竞争激烈

- **名称：**《Gardenscapes》（iOS）
- **上线时间**：2016年8月
- **厂商**：Playrix
- **案例选取原因**：该垂类下载量第一
- **平台评分：**4.6/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、中国、日本、俄罗斯和法国



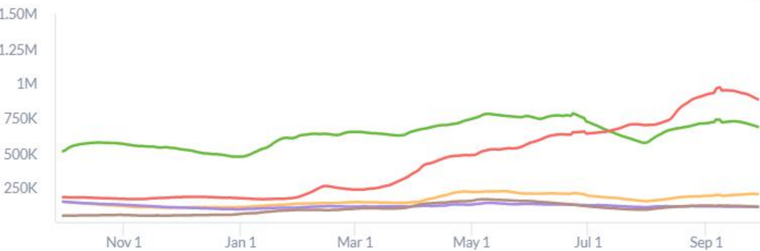
Downloads

Last 365 Days



DAU

Last 365 Days



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	6.8M	^ 41%	21.8%	639.9K	^ 64%	22.7%
China	5.3M	^ 128%	17.1%	432.3K	^ 105%	15.3%
Japan	1.8M	^ 20%	5.8%	162K	^ 43%	5.7%
Russian Federation	1.2M	v 20.9%	3.9%	121.1K	^ 4.3%	4.3%
France	1.2M	^ 100%	3.9%	102K	^ 122%	3.6%

《Gardenscapes》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：头部地区包括美国、中国、日本、俄罗斯和法国，主要流量集中在美国和中国。近1年来美国频繁获客，中国从2020年2月起持续起量攀升，6月开始超过美国，目前在头部地区中获客力度最大。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Gardenscapes》：Android贡献主要下载和活跃用户，但中长期留存不及iOS

游戏数据表现

- 近一年，《Gardenscapes》累计获得1.8亿个下载量，活跃用户体量为1690万，Android平台贡献的流量约为iOS的5倍。
- 从留存表现来看，头部地区的次留区间为40%~41%，7日留为15%-21%，30日留为9%~16%，iOS平台在中长期留存上明显高于Android。



《Gardenscapes》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	148.6M	14.1M	Day1：40.8% Day7：14.4% Day30：9.8%
iOS	31.1M	2.8M	Day1：40.5% Day7：20.6% Day30：15.2%
合计	179.7M	16.9M	_



数据说明：《Gardenscapes》数据表现（近1年）；Retention取值为游戏在Android平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

《Gardenscapes》：头部常青爆款，消除与养成相得益彰

简介

核心玩法：置换消除，玩家角色为某豪宅继承人，需要通过“消除”闯关获得【星星】，以此在游戏中管家奥斯汀的引导下逐步完成花园的修缮与生活系统的问题解决（如打扫、帮忙、解梦等）。

主要创新：

- 装修豪宅和修缮花园；
- 建立社交系统，与剧中角色交朋友、帮忙等；
- 为奥斯汀“解梦”以获取额外奖励（该玩法近期出现，主要是一些解谜小任务）；
- 达到36级后可加入“队伍”，获得免费生命、道具及组队比赛等。





ADTIMING

《Gardenscapes》：全方位精良设计，近期添加“解梦”外围系统导量

特点

- “消除”与“养成系统”的结合巧妙，让玩家的游玩变得有更强的目的性和新鲜感；
- 剧中人物角色与玩家的互动性高，使玩家自然而然将自己代入情境，沉浸感更为深入；
- “解梦”小游戏的加入一方面加入了不同的游戏元素，使玩家体验更丰富；另一方面丰富了广告场景，让玩家通过获得更多奖励在屡试屡败的高难度关卡中获胜。同时契合游戏近期宣传，吸引更多新玩家。





《Gardenscapes》：内购为主要变现渠道，非标广告为自己产品宣传

变现与导量设计

IAP变现

- 内购获取【金币】，金币可用于【匹配】提示、消除步数等；
- 内购获取【生命】（以【红心】呈现），每颗【红心】养成时间为30分钟；
- 内购直接获取消除道具（上图）。

IAA变现

在游戏的【设置】页面的“更多游戏”中存在非标广告。（下图）



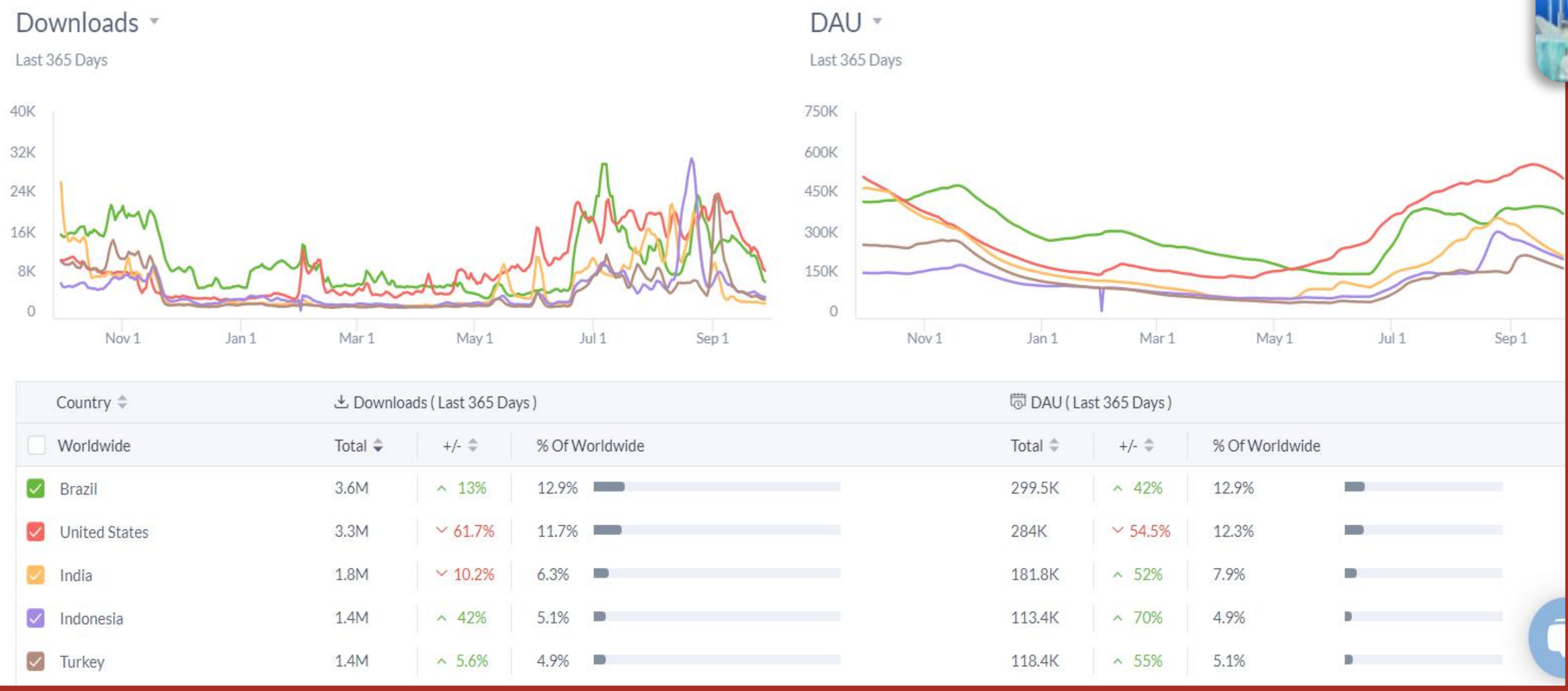


ADTIMING

《Matchington Mansion》：巴西获客被美国反超，近1年头部地区呈U形买量曲线

- **名称：**《Matchington Mansion》（Android）
- **上线时间**：2017年9月
- **厂商**：Firecraft Studios
- **案例选取原因**：该垂类头部唯一中国厂商出品
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、美国、印度、印尼、土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Brazil	3.6M	13%	12.9%	299.5K	42%	12.9%
United States	3.3M	61.7%	11.7%	284K	54.5%	12.3%
India	1.8M	10.2%	6.3%	181.8K	52%	7.9%
Indonesia	1.4M	42%	5.1%	113.4K	70%	4.9%
Turkey	1.4M	5.6%	4.9%	118.4K	55%	5.1%

《Matchington Mansion》过去365天获客路径

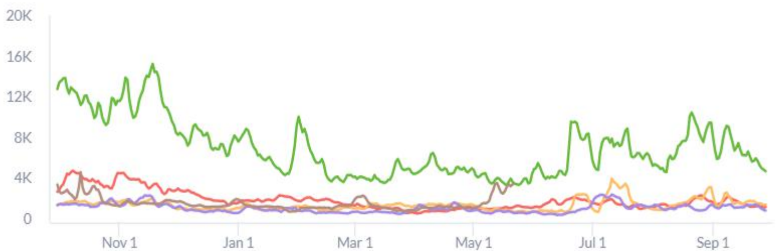
<u>Android平台获客路径：</u>巴西和美国为近1年最头部买量地区，2019年10月各头部地区获客下行并维持在低位，直至2020年5月逐渐起量，巴西和印尼一度达到峰值。目前买量情形波动较大，美国贡献最多活跃用户。

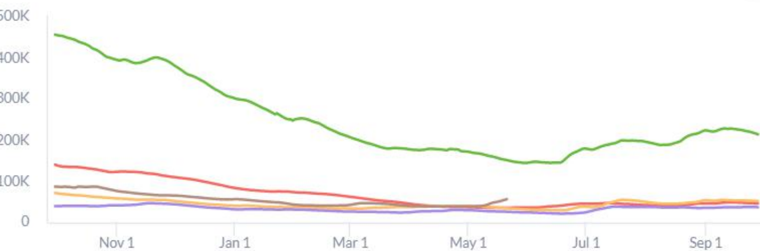
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

《Matchington Mansion》：美国买量远超其他头部地区，整体获客先降后升

- **名称：**《Matchington Mansion》（iOS）
- **上线时间**：2017年10月
- **厂商**：Firecraft Studios
- **案例选取原因**：该垂类头部唯一中国厂商出品
- **平台评分：**4.2/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、日本、英国、俄罗斯、中国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2.5M	74.8%	28.2%	245.1K	67.2%	29.5%
Japan	659.2K	69.1%	7.4%	64.5K	54.7%	7.7%
United Kingdom	488K	79.1%	5.4%	41.8K	74.6%	5%
Russian Federation	369.4K	56.8%	4.1%	30.4K	50.6%	3.7%
China	349.7K	83%	3.9%	52.6K	67.1%	6.3%

《Matchington Mansion》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>美国在各头部地区中买量居首，并自2019年10月以来逐渐下行至2020年5月后再次回升，目前整体流量趋减，但仍有小幅波动。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Matchington Mansion》：Android贡献主要下载和活跃用户，且留存能力更强

游戏数据表现

- 近一年，《Matchington Mansion》累计获得3690万个下载量，活跃用户体量为313万，Android平台贡献的流量约为iOS的3倍。
- 从留存表现来看，头部地区的次留区间为41%~45%，7日留为22%～24%，30日留为17%~19%，Android稍高于iOS平台。



《Matchington Mansion》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	27.9M	2.3M	Day1：44.1% Day7：23.1% Day30：18.5%
iOS	9M	832K	Day1：41.9% Day7：22.4% Day30：17.6%
合计	36.9M	3.1M	_



数据说明：《Matchington Mansion》数据表现（近1年）；Retention取值为游戏在Android平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

《Matchington Mansion》：与《Homescapes》同期发行，中国出海产品

简介

核心玩法：置换消除+庄园改造，消除通关后可获取奖励资源用于庄园改造和翻新。

美术品质：消除元素为简单的几何图形，而外围系统的庄园画风比较精致。

音乐品质：背景音乐和音效反馈充足悦耳。

延展信息：

- 该游戏与Playrix旗下的《Homescapes》相似度高且发布时间相近；
- 有别于其他“消除+模拟养成”游戏，在本游戏当中，玩家需要消耗货币或向好友求助才能解锁不同的家具选择。





《Matchington Mansion》：支线剧情丰富，装修场景奇遇感足

特点

- 游戏支线剧情完善、人物立体：主角通过继承某小说家的遗产获得庄园，需要对其进行维护与修缮，并且遭到反对者威胁。角色对话有趣诙谐，且随着关卡深入还会伴随不断解锁新的人物；
- 玩家在游玩过程中，可以选择被传送到全新的区域（远离目前庄园），品种从盛夏带有原始海滩的私人岛屿到冬天的舒适小屋等丰富多样，并在该奇遇类任务中无需通过关卡、简单“装修”即可完成，新鲜感和趣味十足。





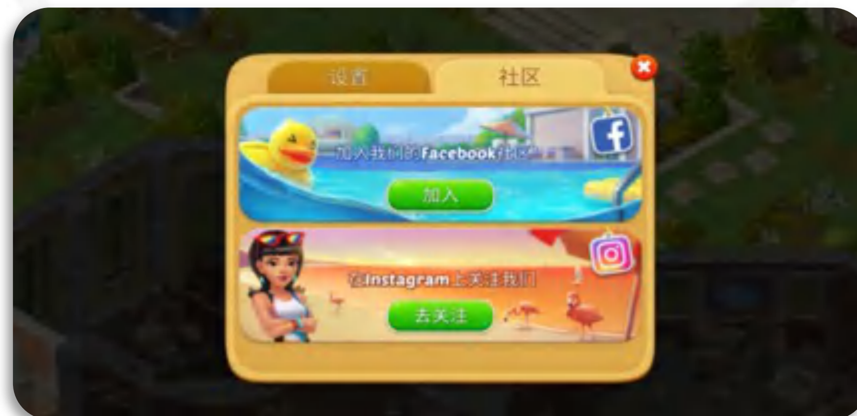
ADTIMING

《Matchington Mansion》：变现以内购为主，不影响免费玩家核心体验

变现与导量设计

本游戏以IAP变现为主：内购可购买消除道具增益、消除步数增加或生命值增加。在此基础上，游戏鼓励玩家以**邀请好友**、向好友求助或**加入社区**的方式为自身导量，并且面向市场投放引导性宣传素材，吸引更多玩家进入自己的流量池。

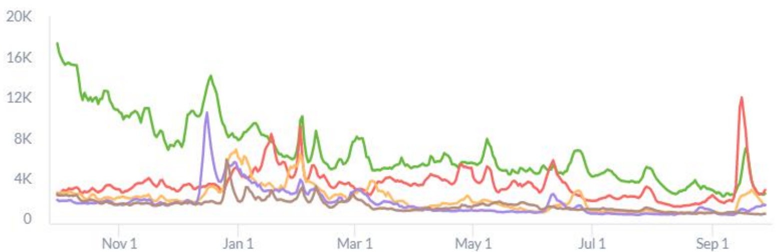




《Property Brothers Home Design》：巴西获客力度最大，整体买量在波动中下行

- **名称：**《Property Brothers Home Design》（Android）
- **上线时间**：2019年5月
- **厂商**：Storm8 Studios
- **案例选取原因**：该品类中除Playrix旗下产品外下载量最高
- **平台评分：**4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、美国、西班牙、意大利、阿根廷







Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Brazil	2.4M	∧ 53%	26.4%	194.4K	∨ 15%	29.9%
United States	1.2M	∧ 94%	13.5%	90.9K	∨ 28.3%	14%
Spain	713.5K	∧ 68%	7.8%	53.2K	∨ 21.5%	8.2%
Italy	577.8K	∧ 103%	6.3%	41.2K	∨ 8.7%	6.3%
Argentina	480.5K	∧ 114%	5.3%	36.7K	∧ 5.4%	5.6%

<u>Android平台获客路径：流量主要集中</u>在巴西和美国。巴西获客始终处于高位，但近1年逐渐下行。2019年12月，2020年1月、5月时头部地区有过明显起量，9月时以美国为代表的头部地区大幅获客，但很快落回低位。

《Property Brothers Home Design》过去365天获客路径

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Property Brothers Home Design》：流量集中于美国，频繁大幅获客，买量整体增加

- **名称：**《Property Brothers Home Design》（iOS）
- **上线时间**：2019年6月
- **厂商**：Storm8 Studios
- **案例选取原因**：该品类中除Playrix旗下产品外下载量最高
- **平台评分：**4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、加拿大、巴西、意大利





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	4.6M	^ 954%	40.2%	304.9K	^ 267%	41.6%
United Kingdom	755K	^ 1432%	6.6%	47.1K	^ 420%	6.4%
Canada	602.6K	^ 1284%	5.3%	37.4K	^ 362%	5.1%
Brazil	567.6K	^ 392%	5%	38.1K	^ 123%	5.2%
Italy	367K	^ 1958%	3.2%	22K	^ 696%	3%

《Property Brothers Home Design》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：美国在各头部地区</u>中买量居首，且近1年持续大幅获客，尤其2020年2月、7月在短时间内迅速起量，目前回落至低位，其他头部地区买量差异不大，涨幅极高。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

《Property Brothers Home Design》：iOS获客能力略胜一筹，留存远胜Android

游戏数据表现

- 近一年，《Property Brothers Home Design》累计获得2050万个下载量，活跃用户体量为138万，iOS平台贡献的流量相较Android略高。
- 从留存表现来看，头部地区的次留峰值为46.7%，7日留为22%左右，30日留为约17.5%，iOS明显强于Android平台。



《Property Brothers Home Design》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	9.1M	651.1K	Day1：32.7% Day7：12.6% Day30：6.1%
iOS	11.4M	732.5K	Day1：46.7% Day7：21.7% Day30：17.5%
合计	20.5M	1.4M	_



数据说明：《Property Brothers Home Design》数据表现（近1年）；Retention取值为游戏在Android平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

《Property Brothers Home Design》：点消玩法爽感足，“装修任务”成为消除新目标

简介

核心玩法：点消消除+家装设计，通过后可获取奖励资源用于客户装修任务的完成。

美术品质：消除元素为简单的几何图形和写实道具，延展玩法的家居装修画风精致，高度仿真。

音乐品质：有轻音乐背景及音效反馈，但无人物角色旁白

关卡设计：

- 单局失败会损耗一道闪电，满血时共有5道闪电，每道闪电恢复时间为30分钟；
- 第400关有可解锁DIY功能，使废弃物品变成时髦家具，纳入收藏并可用作客户的项目。





ADTIMING

《Property Brothers Home Design》：IP加持，“装饰”题材精准定位垂类玩家

特点

- 游戏引入人物IP-来自美国某著名真人秀节目中的兄弟设计师，人设与游戏相符并且有忠实拥趸。
- 游戏中有关于双胞胎兄弟的趣事糗事及人物背景介绍，以及兄弟间互怼对话等，粉丝玩家更易留存。
- 装修元素设计精良，甚至包括设计师专业设计全景图纸，产品新潮，款式和图样都很时尚，契合热爱家居装饰的玩家“爱美”的需求与动机。





ADTIMING

《Property Brothers Home Design》：变现以内购为主，Banner与插屏广告辅助

变现设计

IAP变现：

内购获取【钻石】（相当于游戏内货币），【钻石】可用于购买增加步数、加强生命值及换取各种道具等。

IAA变现：

Banner广告位：长期存在于游戏界面下方，对玩家打扰较少。

插屏广告位：打开游戏时弹出。





ADTIMING

消除品类分析

“消除+网赚”

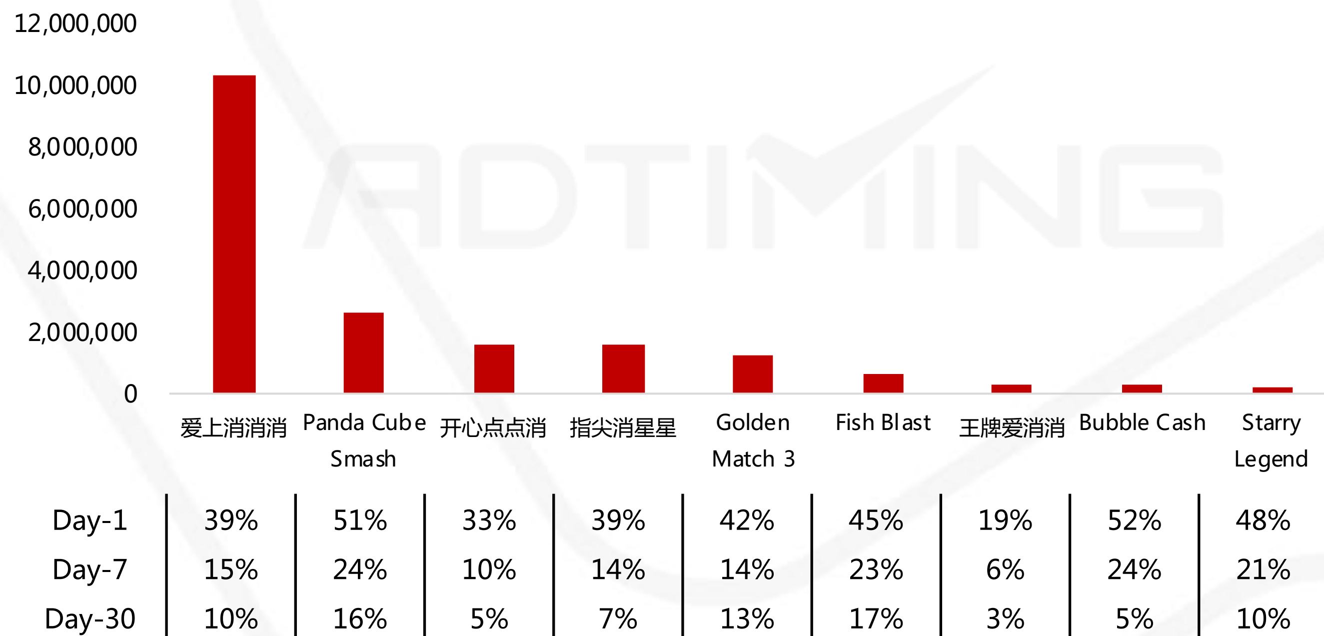
Chapter 5

“消除+网赚” ：中国领先流行，导量变现为主

头部产品/地区

“消除+网赚”作为2020年新晋热门品类，2020年上半年度代表产品为《爱上消消消》。

同品类产品中，《Panda Cube Smash》的留存数据表现相对更佳。



	爱上消消消	Panda Cube Smash	开心点点消	指尖消星星	Golden Match 3	Fish Blast	王牌爱消消	Bubble Cash	Starry Legend
Day-1	39%	51%	33%	39%	42%	45%	19%	52%	48%
Day-7	15%	24%	10%	14%	14%	23%	6%	24%	21%
Day-30	10%	16%	5%	7%	13%	17%	3%	5%	10%

注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

“消除+网赚”商业模式总结

❖**游戏内广告特点：**

- 关卡结束后跳出的广告有诱导问题，即使点击取消也会弹出视频广告强制用户观看。
- 游戏中播放的广告比较单一。

❖ **“消除+网赚”商业模式：**

该垂类关键在于以【红包】吸引玩家；另一方面，游戏的【红包】变现又已形成套路，玩家很难轻易提现，反倒会高频被诱导看广告、邀请其他玩家。实际上，极简和粗糙的游戏制作非常便于游戏厂商快速换皮，然后快速收割一波又一波下沉市场的移动互联网新兴群体。

❖**地区偏好：**目前“消除+网赚”类游戏主要在中国、美国跻身头部市场。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

"消除+网赚"游戏设计模式总结

❖ **游戏表现特征：**

带有网赚性质的消除类游戏通常辨识度较高，此类游戏的icon上会有明确的【红包】元素。

❖ **基本玩法：简单消除（点消+集中）**

该垂类"消除"玩法极为简化：点击2块及以上相邻且同色的色块即可消除，单关时长30秒左右，且几乎每关必过（未消除的色块最后会自行消除）。同时外围系统仅保留签到、大转盘等功能以增加用户留存。

❖ **网赚方法：主要通过【红包】和"看广告"获得**

- 玩家单次消除的色块数量多即可获得随机【红包】，通过点击页面中央的【红包】及时领取并显示金额；
- 点击领取【双倍金额】按钮则播放会激励视频，可获得双倍奖励；
- 完成关卡后，玩家观看播放视频也可以领取【红包】，金额为几毛至一块多不等。

❖ **提现方法：**

该垂类下的提现金额门槛设置并不算高，满20元~100元即可提现，但需要用户实名注册并绑定微信等支付渠道。按照游戏的正常体验进度来看，一关可获取1元~2元，持续累积即可完成，再加上邀请好友的额外奖励，"提现"变得触手可及充满诱惑。但该类游戏的"套路"是初期红包金额较大，后期数额会越来越小，以此增加用户的提现难度和门槛。

《爱上消消消》：2020年3月集中获客，中国为主要投放区域，用户活跃度极高

- **名称：**《爱上消消消》（iOS）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：Hongkong Vega Limited
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.5/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：中国大陆地区、香港地区、美国、日本、韩国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
China	13.5M	100%	98.7%	1.4M	0%	99.3%
Hong Kong	41.6K	100%	0.3%	3.6K	0%	0.3%
United States	32.7K	100%	0.2%	946.0	0%	0.1%
Japan	23.4K	100%	0.2%	956.0	0%	0.1%
Korea	14K	100%	0.1%	928.0	0%	0.1%

《爱上消消消》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：。2020年3月，游戏在中国大陆地区集中大幅获客，4月份以后日下载量回落至6万左右，日活跃用户至今保持在100万以上（受渠道限制，apptopia平台仅统计到该游戏在iOS平台的数据，中国iOS系统占比为18%）。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

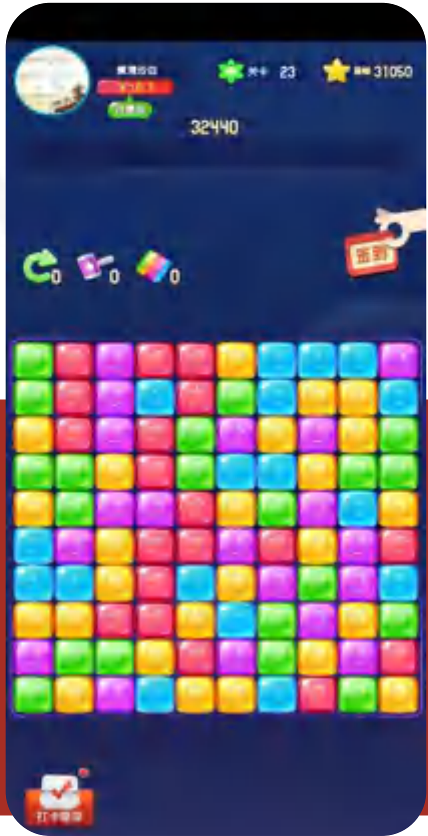
《爱上消消消》：发布以来，仅中国区iOS平台下载量突破1300万

游戏数据表现

- 近一年，《爱上消消消》累计获得1370万个下载量，活跃用户体量为140万。
- 从留存表现来看，头部地区的次留为45.3%，7日留为17.4%，30日留为12.1%。

《爱上消消消》数据表现（发布以来）

Operation System	Download	DAU	Retention
iOS	13.7M	1.4M	Day1：45.3% Day7：17.4% Day30：12.1%



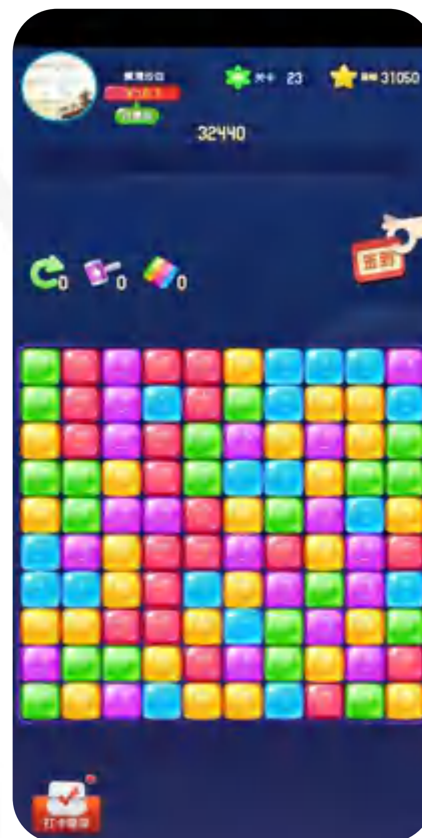


数据说明：《爱上消消消》数据表现（近1年）；Retention取值为游戏在iOS平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

《爱上消消消》：玩法极简，重在“赚钱”体验

简介

- **玩法分析：** “消除+网赚”的游戏，玩家点击图中色块，相连的相同颜色的色块自动消除。
- **美术品质：**卡通画风，消除元素UI设计简单，但是颜色十分鲜明。
- **外围系统：**仅签到系统，但不是常规的签到，是大转盘，用户通过大转盘可收集实物奖励碎片，每日6次免费转动机会，用完后需要通过激励视频获得额外机会。该设计可提升用户留存和活跃度，同时增加广告展现机会。



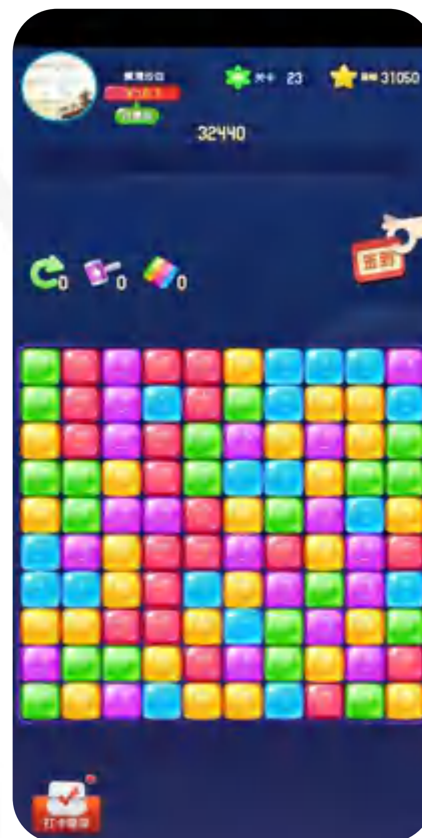


ADTIMING

《爱上消消消》：美术与动画品质一般，玩家目的性强

特点

- **游戏亮点**：内容极简化，没有时间、步数等任何限制，只需消除界面内所有方块，外围系统只有签到系统，用户一直处于玩游戏——看广告不断的循环当中。
- **网赚元素**：注册红包、完成关卡后红包、大转盘收集实物奖励碎片。
- **提现规则**：签到5天、10天、20天、30天后可提现一定金额的红包，大转盘奖励用户需要在7日内收集全碎片方可兑换。





《爱上消消消》：变现仅通过广告渠道，玩家越“勤奋”赚得越多

变现设计

目前游戏内仅IAA变现

用户体验：整体来所用户体验不太友好，比如激励视频广告不可关闭；游戏结束后点击关闭，选择不领取红包仍旧会有视频广告弹出；且Android平台的广告全部是一个广告等。

具体场景包括：在打开游戏、Gameplay界面、游戏结束时均有广告弹出，场景丰富但过于打扰。

- 激励视频广告位：游戏结束后领取红包、或者不领都要插段广告，获得消除各种工具、增加额外的大转盘机会等均有激励视频。
- Banner广告位：长期存在于游戏界面下方；在提现界面、获得消除工具的界面中间均有Banner的存在。
- 插屏视频广告位：进入关卡时弹出。

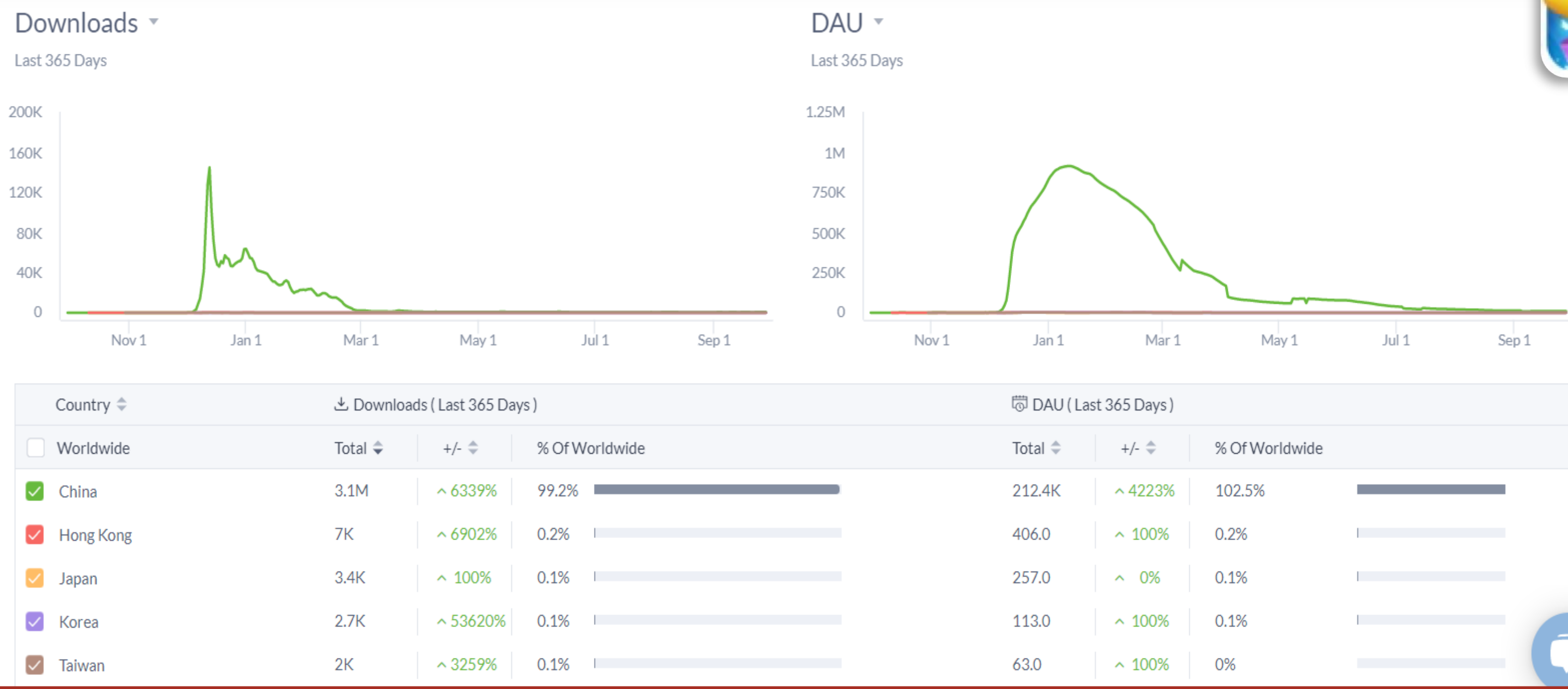




《指尖消星星》：2019年12月集中获客，中国为主要投放和试点区域

- **名称**：《指尖消星星》（iOS）
- **上线时间**：2019年6月
- **厂商**：yilong lin
- **案例选取原因**：该品类下载量居前
- **平台评分**：4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：中国大陆地区、香港地区、日本、韩国、台湾地区





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
China	3.1M	6339%	99.2%	212.4K	4223%	102.5%
Hong Kong	7K	6902%	0.2%	406.0	100%	0.2%
Japan	3.4K	100%	0.1%	257.0	0%	0.1%
Korea	2.7K	53620%	0.1%	113.0	100%	0.1%
Taiwan	2K	3259%	0.1%	63.0	100%	0%

《指尖消星星》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：流量主要集中在中</u>国大陆地区。2019年12月，游戏在中国大陆地区加速买量，获客顶峰时达到数十万量级，持续3个月的买量后，恢复自然获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《指尖消星星》：发布以来，仅中国地区iOS平台下载量突破1300万

游戏数据表现

- 近一年，《指尖消星星》累计获得310万个下载量，活跃用户体量为20.1万。
- 从留存表现来看，头部地区的次留为30%以内，7日留为8.4%，30日留仅为3.6%，留存情况较差。

《指尖消星星》数据表现（近1年以来）

Operation System	Download	DAU	Retention
iOS	3.1M	207.2K	Day1：29.4% Day7：8.4% Day30：3.6%



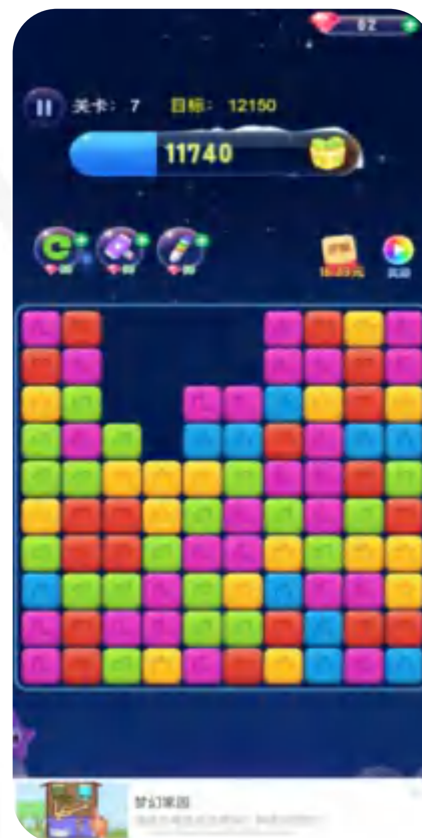
数据说明：《指尖消星星》数据表现（近1年）；Retention取值为游戏在iOS平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

《指尖消星星》：玩法极简，邀请和广告赚钱

简介

- **游戏品类：** “消除+网赚”
- **核心玩法：**经典的点消玩法，点击屏幕相同颜色的两个（或两个以上）方块即可消除。
- **美术品质：**卡通画风，消除元素UI设计简单，但是颜色十分鲜明。
- **外围系统：**
    - 排行榜（采用积分体系，建立玩家排行榜，满足玩家的成就感）
    - 签到系统（签到可领取【钻石】，【钻石】用于购买道具【锤子】【重置棋盘】【画笔】）
    - 社交系统（游戏界面常驻【邀请好友】，成功邀请好友，可得红包，达到一定额度可提现）

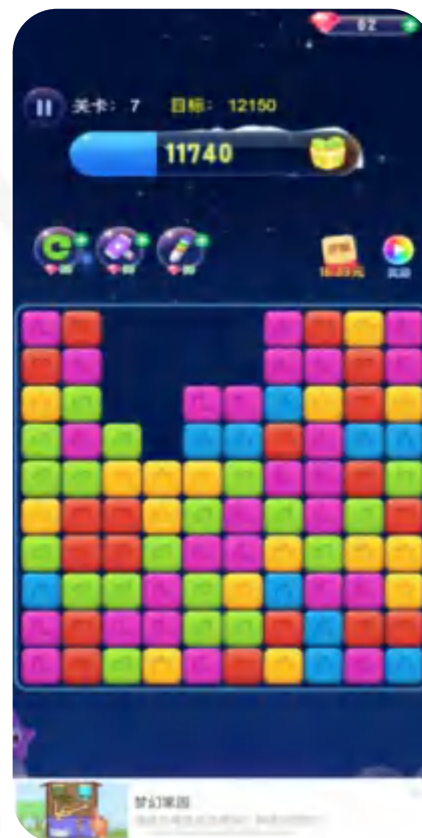




《指尖消星星》：延展玩法和外围系统较为丰富

特点

游戏亮点：游戏内置多款小游戏，如拼图消除、一笔画、消数字、数字华容道等玩法，极大增加了游戏的丰富性，同时拓宽了受众群。





《指尖消星星》：变现靠广告，玩家提现难度大

变现设计

IAP变现

- 内购游戏货币【钻石】
- 内购去广告

IAA变现：广告场景丰富。具体场景包括：

- **激励视频广告位**：随游戏进程推动产生的广告场景包括"看广告领取红包" "看广告领取奖励"等。
- **Banner广告位**：长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示。
- **插屏视频广告位**：登录游戏时、关卡结束时、点击大厅和道具UI按钮时。





ADTIMING

AdTiming
Introduction

BEST TIMING FOR ADS

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS



MMA中国合作伙伴



iab.合作伙伴



LUMA移动应用生态图



入选2019年
广告平台综合表现报告



移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名



新商业100年度榜
创新之新奖



Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台



金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



ITiming

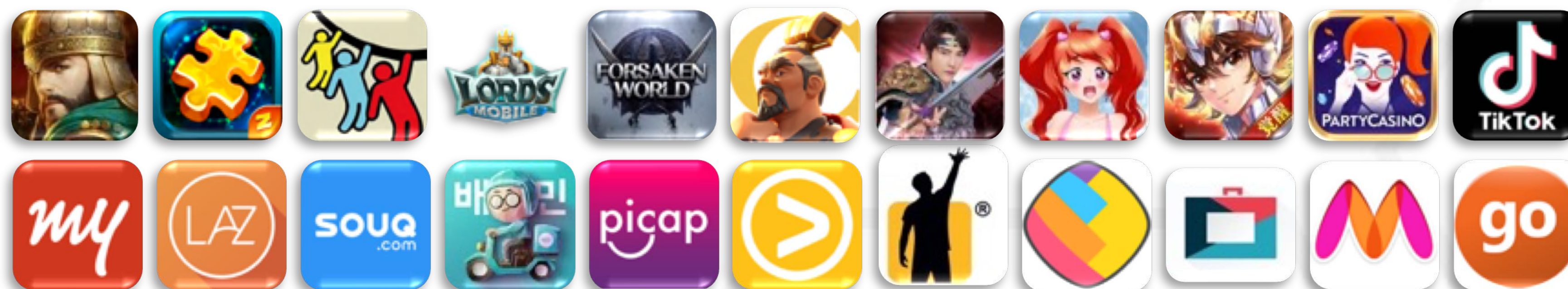
行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



ADTIMING

合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS



MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

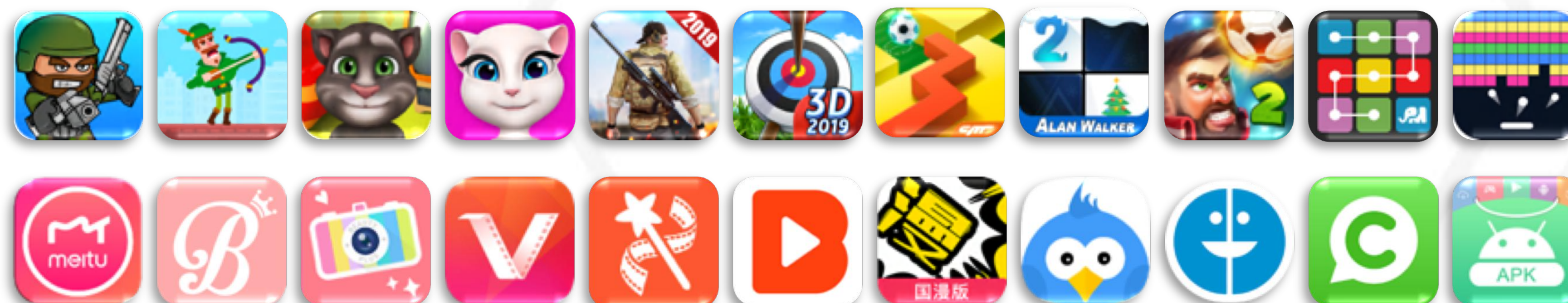
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA inveno



ADTIMING

核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

THAN YOU

BEST TIMING FOR ADS

变现咨询：monetize@adtiming.com
出海咨询：xtiming@adtiming.com
推广咨询：ua@adtiming.com
媒体合作：press@adtiming.com
开源支持：openmediation@adtiming.com

